

## **Blogiyhteistyön tuoma hyöty hotellin liiketoiminnalle: Ammattinukkuja, Bloggaajakortti ja Blogger's Inn**

Van Do & Nicole Innocenti



<b>Tekijä(t)</b> Van Do & Nicole Innocenti	
<b>Koulutusohjelma</b> <b>Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma</b>	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Blogiyhteistyön tuoma hyöty hotellin liiketoiminnalle: Ammattinukkuja, Bloggaajakortti ja Blogger's Inn	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 57 + 5
<p>Yritysten markkinointitoimenpiteet ovat siirtymässä yhä enemmän internetiin ja digitaaliseen muotoon, mihin vaikuttaa pitkälti muuttunut kuluttajakäyttäytyminen sekä mobiililaitteiden yleisyys. Internetissä toimivat nykypäivänä niin suuret kuin pienetkin yritykset eri aloilta ja siitä on tullut joillekin yrityksille jopa ydinliiketoiminnan keskeinen osa. Internetin kasvavan suosion myötä kuluttajien huomiosta ja ajasta käydään jatkuvasti kiristyvää kilpailua. Kuluttajat päättävät yhä useammin yrityksen menestymisestä, joten oikeiden markkinointikanavien löytäminen tulee yrityksille yhä tärkeämmäksi kilpailutekijäksi.</p> <p>Suomessa kilpailu hotellimarkkinoilla on kovaa ja siksi alalla pärjääminen vaatii hotelleilta valtavaa muutoskykyä sekä jatkuvaa uuden oppimista ja omaksumista. Asiakkaiden huomion saamiseksi tarvitaan yhä kohdennetumpaa ja parempaa kuluttajien hyödyllisiksi kokemaa sisältöä. Ihmiset jakavat yhä enemmän asiakaskokemuksiaan sosiaalisessa mediassa ja siksi sisällöllä on entistä tärkeämpi merkitys yrityksen liiketoiminnalle. Yhä suurempi osa suosittelusta tapahtuu verkossa ja erityisesti blogeista haetaan aktiivisesti apua käytännön kulutus päätöksiin.</p> <p>Tämä opinnäytetyö tutkii kolmea erilaista blogiyhteistyömuotoa, jotka ovat Ammattinukkuja, Bloggaajakortti ja Blogger's Inn. Tutkimuksen kohdejoukkoon kuuluu yksityisomistuksessa toimiva Hotel Finn sekä kaksi hotelliketjua, jotka ovat Sokos Hotels ja Scandic Hotels. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitkä ovat yritysten tarpeet ja tavoitteet blogiyhteistyölle ja mitä hyötyjä valitut tutkimuskohteet ovat saaneet blogiyhteistyöstä. Tarkoituksena on myös tutkimustulosten pohjalta pohtia ja tehdä johtopäätöksiä siitä, kannattaako muidenkin hotelliyritysten ryhtyä blogiyhteistyöhön.</p> <p>Tutkimusaihe valittiin sen ajankohtaisuuden vuoksi ja tutkimus rajattiin Suomen sisälle, koska haluttiin tutkia blogiyhteistyön merkitystä Suomessa toimiville hotelliyrityksille. Opinnäytetyö aloitettiin syyskuussa 2014. Opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä teemahaastattelun keinoin. Tutkimukseen haastateltiin kunkin yrityksen blogiyhteistyöstä vastaavaa henkilöä ja haastattelut suoritettiin lokakuun ja joulukuun välisenä aikana vuonna 2014.</p> <p>Tutkimustulokset osoittavat, että blogiyhteistyö parantaa hakukoneoptimointia ja lisää yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Jotta blogiyhteistyöstä saataisiin maksimaalinen hyöty irti, on yrityksen laadittava toimintasuunnitelma, josta käy ilmi yhteistyön tavoitteet ja toiminnan periaatteet. Blogiyhteistyöhön ryhtyminen on lähdeittä aina ennalta määritellyistä tavoitteista. Minkä tahansa yhteistyön tehoa on vaikea todentaa ilman määritettyjä tavoitteita ja niiden kunnollista seurantaa ja tulosten mittaamista. Blogiyhteistyöstä saatava hyöty on pitkälti yrityksestä itsestään kiinni.</p>	
<b>Asiasanat</b> Blogi, blogiyhteistyö, sosiaalinen media, hotelli, markkinointi, viestintä, digitalisoituminen, kumppanuus, hyöty, toimintasuunnitelma	

# Sisällys

1 Johdanto .....	1
2 Opinnäytetyössä käytettävät termit.....	3
3 Digitaalinen markkinointiviestintä .....	6
3.1 Markkinointiviestintä digitaalisessa muodossa .....	6
3.2 Hakukonemarkkinointi – optimointi ja mainonta.....	8
3.3 Digitaalisen markkinointiviestinnän mittaaminen .....	9
3.4 Työkalut analytiikkaan.....	10
4 Sosiaalinen media hotellien digitaalisessa markkinoinnissa .....	12
4.1 Kuluttajien digitaalinen käyttäytyminen.....	12
4.2 Tärkeimmät kanavat digitaalisessa markkinointiviestinnässä .....	13
4.3 Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa .....	15
4.4 Sosiaalinen media hotellin brändin vahvistajana .....	17
5 Blogit ja bloggaaminen .....	19
5.1 Blogien historia lyhyesti.....	20
5.2 Blogimarkkinointi.....	21
5.2.1 Blogiyhteistyö .....	24
5.2.2 Kumppanuusmarkkinointi .....	25
5.2.3 Yritysblogi .....	26
6 Tutkimusasetelma .....	29
6.1 Tutkimuskohteiden esittely .....	29
6.2 Tutkimusmenetelmän valinta.....	31
6.3 Tutkimusaineiston kerääminen ja analysointi .....	34
7 Tutkimustulokset .....	39
8 Pohdinta.....	47
9 Johtopäätökset.....	50
10 Jatkotutkimusehdotukset .....	54
11 Oman työn arviointi .....	56
Lähteet .....	58
Liitteet.....	69
Liite 1. Haastattelurunko.....	69
Liite 2. Tarkentavat kysymykset, Hotelli Finn.....	71
Liite 3. Tarkentavat kysymykset, Scandic Hotels .....	72
Liite 4. Tarkentavat kysymykset, Sokos Hotels.....	73

# 1 Johdanto

Blogien määrä kasvoi 2000-luvulla nopeammin kuin koskaan aikaisemmin. Garrettin mukaan internetissä oli vuonna 1999 vain 23 blogia mutta vuoteen 2007 mennessä niitä oli jo yli 50 miljoonaa. Tämän hetkiset tilastot osoittavat sen, että joka toinen sekunti luodaan uusi blogi. (Edmonds 2014.) Blogit ovat tällä hetkellä yksi suosituimmista sosiaalisen median palveluista ja bloggaamisesta on tullut merkittävä trendi-ilmiö, jonka suosio jatkaa kasvua niin yksilöiden kuin yritystenkin keskuudessa. Blogien suosion lisääntyminen saa yhä useammat yritykset kiinnostumaan blogiyhteistyöstä sekä vaikutusvaltaisten bloggaajien suosioon pääsystä. Yritykset ovat löytäneet blogeista uuden mainoskanavan tuotteilleen ja palveluilleen. (Louhimies 2013.)

Mobiililaitteiden yleistyessä myös ihmisten sosiaalisen median käyttö lisääntyy. Sisältöjen jakamisen merkitys kasvaa koko ajan ja ihmiset jakavat yhä herkemmin sellaisten yritysten sisältöä, jonka he kokevat aidoksi ja rehelliseksi. Tieto leviää sosiaalisessa mediassa nopeasti laajan yleisön tietoisuuteen, minkä takia yrityksen on vaalittavaa omaa mainettaan sekä yritysimagoaan. (Leppänen 2014.) Ihmiset uskovat enemmän tuntemiensa ihmisten suosituksiin kuin perinteiseen mainontaan. Buzzadorin tekemän kyselyn mukaan jopa 92 prosenttia suomalaisista kertoo ystävän suosituksen vaikuttavan ostopäätökseen. (M&M 2014b.) Bloggaajien tuotesuosituksukset mielletään usein kaverin suosituksiksi (Kaski & Salminen 2014). Samalla kun bloggaajista on tullut vahvoja mielipidevaikuttajia, blogeista on tullut entistä ammattimaisempia ja kaupallisempia. Blogimainonta koetaan sopivan blogimaailmaan ja avoimesti, selkeästi sekä rehellisesti tehty kaupallinen yhteistyö nähdään positiiviseksi. (Aller 2014.)

Helsinkiläinen hotelli Finn etsi vuonna 2013 Ammattinukkujaa testaamaan hotellihuoneiden ergonomista käytettävyyttä. Koenukkujan työkuvaan kuului hotellissa asuminen 35 yön ajan ja kokemuksistaan kirjoittaminen blogin muodossa. Markkinointikampanja toteutettiin kun hotelli avattiin uudelleen pitkän remontin jälkeen. (Hyhkö, V. 26.11.2014.)

Sokos Hotels käynnisti viime vuonna hotelliketjun 40-vuotisjuhlavuoden kunniaksi mittavan bloggaajakampanjan, joka toteutettiin yhteistyössä Rantapallon kanssa. Kyseessä on Suomen mittakaavassa poikkeuksellisen laaja blogiyhteistyö. Tilaisuuteen kutsuttiin 40 matkailusta kirjoittavaa bloggaajaa ja siellä kerrottiin Sokos Hotelsin 40 vuotta – 40 blogitarinaa-kampanjasta. Bloggaajakortti on Rantapallon lanseeraama konsepti, jonka tarkoituksena on helpottaa bloggaajien ja matkailualan yritysten välistä yhteistyötä. (Hietala 2014.)

Rantapallon Bloggaajakortin yhteistyökumppanina oli myös Scandic Hotels, joka lähti projektiin mukaan avoimin mielin ja siksi, koska Rantapallon kanssa oli aiemminkin tehty yh-

teistyötä. Bloggaajakortti nähtiin Scandic Hotelsissa mahdollisuutena tavoittaa matkustamisesta kirjoittavat bloggaajat ja siten yhtenä mahdollisena ulottuvuutena yrityksen netinäkyvyyden parantamisessa. (Hägerström, N. 27.11.2014.)

Bloggaajakortin lisäksi Scandic Hotelsilla on oma blogiyhteistyöprojekti nimeltään Blogger's Inn, joka lanseerattiin ensimmäistä kertaa Ruotsissa lokakuussa 2011 ja otettiin Suomessa käyttöön alkuvuodesta 2013 (Hägerström, N. 27.11.2014 & Nordtjernan). Projektin alkuperäinen tavoite oli parantaa majoitustasoa kaikissa Scandicin hotelleissa mutta Suomessa sen toivotaan myös lisäävän yrityksen tunnettuutta, löydettävyyttä sekä myyntiä (Visit Sweden 2011 & Hägerström, N. 27.11.2014).

Tässä opinnäytetyössä käsitellään blogien hyödyntämistä osana hotellin markkinointiviestintää. Opinnäytetyön aihe on rajattu koskemaan kolmea erilaista blogiyhteistyömuotoa hotellin ja bloggaajien välillä. Tutkimuskohteiksi on valittu kolme Suomessa toimivaa hotelliyritystä, jotka ovat Hotelli Finn, Sokos Hotels ja Scandic Hotels. Tutkittavat blogiyhteistyöt ovat Ammattinukkuja, Bloggaajakortti ja Blogger's Inn. Opinnäytetyön tavoitteena on saada vastauksia ennalta määriteltuihin tutkimuskysymyksiin, jotka ovat: Mitkä ovat yrityksen tarpeet ja tavoitteet ryhtyä blogiyhteistyöhön? Mitä hyötyä blogiyhteistyöstä on ollut yritykselle? Kannattaako muiden hotellien tutkimustulosten perusteella ryhtyä blogiyhteistyöhön? Valituilla tutkimuskohteilla on samanlainen toimintaympäristö ja siksi toimintaympäristön muutostekijöitä ei ole lainkaan huomioitu tässä opinnäytetyössä.

Opinnäytetyö rakentuu tietoperustasta ja empiirisestä osasta, joka sisältää tutkimusasetelman, tutkimustulokset, pohdinnan, johtopäätökset, jatkotutkimusehdotukset ja oman työn arvioinnin. Tietoperusta koostuu kolmesta pääluvusta, joista ensimmäisessä käsitellään digitaalista markkinointiviestintää ja sen mittaamista, toisessa paneudutaan sosiaalisen median merkitykseen yrityksen markkinoinnissa ja kolmannessa syvennytään blogeihin ja bloggaamiseen. Opinnäytetyö on toteutettu kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä teemahaastattelun keinoin. Valitsimme tutkimusmenetelmäksi kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen, koska aihetta on tutkittu vähän ja siksi aineistojen löytäminen oli vaikeaa. Aluksi kokosimme alustavan tietoperustan käsiteltävästä aiheesta, jonka perusteella lähdimme työstämään haastattelurunkoa. Haastatteluista saatujen vastausten pohjalta laadimme tietoperustamme loppuosan.

## 2 Opinnäytetyössä käytettävät termit

**World Wide Web** eli www on yksi internetin palveluista, joka mahdollistaa hypermediadokumenttien selaamisen paikasta riippumatta yhdistämällä kaikkialla maailmassa olevat multimedia-asiakirjat hypertekstilinkeillä (Suomen Internetopas).

**Sosiaalisella medially**, lyhennettynä SOME, viitataan ihmisten väliseen vuorovaikutukseen, joka tapahtuu internetin mahdollistamissa verkkoviestintäympäristöissä. Sosiaalisen median tyypillisimmät tunnuspiirteet ovat käyttäjäkeskeisyys, helppokäyttöisyys, kommenttimahdollisuus, demokraattisuus ja yhteisöllisyys. (Weissenfelt & Huovinen 2013.) Blogit, sosiaaliset verkostopalvelut, kuten Facebook ja MySpace sekä sisältöjenjakopalvelut, kuten YouTube ja Flickr ovat yleisimpiä sosiaalisen median palveluita (Hintikka).

**Pay-per-click mainonnalla** tarkoitetaan hakukoneissa kuten Google, Yahoo ja Live Search tapahtuvaa mainontaa, jossa maksetaan jokaisesta napsautuksesta (TULOS a).

**Inbound-markkinoinnin** tarkoituksena on rakentaa yrityksen markkinointitoimenpiteet siten, että asiakkaat löytävät itse yrityksen tuotteiden ja palveluiden pariin silloin kun he tarvitsevat lisää tietoa ostopäätöksiensä tueksi. Tärkein markkinoinnin väline on asiakkaiden tarpeita vastaava sisältö. Markkinoijan rooli muuttuukin Inboundissa viestien työntäjästä sisällön tuottajaksi. Inbound-markkinoinnin välineitä on muun muassa blogit, sosiaalinen media ja yrityksen omat nettisivut. (Juslén 2009, 133–134.)

**Outbound-markkinoinnin** markkinointitoimenpiteet kohdennetaan eri massamedioihin ja yksisuuntaisiin viestintäkanaviin. Tärkeimmät markkinointikeinot ovat esimerkiksi televisiomainonta, internetmainonta sekä sähköpostimarkkinointi ja se perustuu aina keskeytykseen. Markkinoinnin vastaanottajat pakotetaan vastaanottamaan markkinointiviestejä sijoittamalla niitä heidän käyttämiin viestimiin. (Juslén 2009, 132.)

**Hakukoneoptimointi eli SEO** on yksi hakukonemarkkinoinnin osa. Se on yleisesti käytetty termi, jolla tarkoitetaan niitä toimenpiteitä joilla yritetään saada yrityksen kotisivut suuremmalle näkyvyydelle hakukoneiden, esimerkiksi Googlen, hakutuloksissa. Sen tavoitteena on siis parantaa hakutulosnäkyvyyttä eli sivuston löydettävyyttä ja sitä kautta lisätä kävijämäärää halutulla sivustolla. (Karjaluo 2010, 134.)

**Konversio** tarkoittaa sitä, kuinka moni yksittäinen kävijä tekee sivustolla sen toimenpiteen jota häneltä odotetaan, esimerkiksi varauksen tai ostotapahtuman teko. Konversion mit-

taaminen kertoo sen, miten asiakkaat etenevät kohti tilausta tai muuta lopullista toimenpidettä. (Juslén 2009, 348.)

**Display-mainonta** eli bannerimainonta on yksi vanhimmista ja tunnetuimmista verkkomainonnan muodoista (Mainostajien Liitto). Sen tarkoituksena on saada verkkosivuston käyttäjä mainostajan sivuille mainosbanneria klikkaamalla (Kinnunen 2010a).

**Ansaittu media** viittaa yrityksen saamaan positiiviseen julkisuuteen, joka on syntynyt jonkun muun kuin yrityksen omasta aloitteesta. Kuluttajien tuottamat verkkosisällöt, kuten suositukset ja arvostelut ovat esimerkkejä ansaitusta mediasisällöstä. (M&M 2009.)

**Imagolla** tarkoitetaan mielikuvaa, jonka yritys antaa itsestään yleisölle (Taloussanomat).

**Brändi** on asiakaslupaus. Se määrittää keskeiset arvot, jotka ohjaa yrityksen toimintaa lupauksensa takaamiseksi. (Taloussanomat 2007.)

**Kumppanuusmarkkinointi** eli affiliate-markkinointi on markkinointimuoto, jossa yritys (esimerkiksi verkkokauppa) maksaa korvauksen kumppaneilleen (esimerkiksi bloggaajille) heidän tuottamien tulosten perusteella. Yleisin maksuperuste on ostos. Kumppanuusmarkkinoinnissa mainoskustannukset syntyvät vain toteutuneista tuloksista. (Kurvinen 2011b.)

**Tiedotus- ja suhdetoiminta** eli PR on markkinointiviestinnän muoto, jolla pyritään rakentamaan luottamus ja hyvä suhde yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. PR keskittyy yrityksen maineen hallintaan ja sen tavoitteena on luoda yritykselle myönteinen imago. (Ammattinetti.)

**HTML** on lyhenne sanoista Hyper Text Markup Language. Se on hypertekstin kuvauskieli, jolla luodaan www-dokumentteja. (Suomen Internetopas.)

**Blogi** on julkinen ja säännöllisesti päivittyvä verkkosivusto, jossa uusin julkaisu näkyy aina ylimpänä ja johon voi kirjoittaa yksi tai useampi henkilö. Blogeille on tunnusomaista ajantasaisuus, keskusteltavuus ja yhteisöllisyys. Vuorovaikutteisuus näkyy blogissa avoimuutena ja kommentointimahdollisuutena. (Hasanzadeh 2010.) Blogeissa yksi tärkeä elementti on RSS-syöte, joka mahdollistaa blogipäivitysten seuraamisen ilman itse blogisivustoon siirtymistä (Korpi 2010, 22).

**IP-osoite** on numerosarja, joka yksilöi jokaisen internetiin kytketyn tietokoneen (Google).

**URL-osoite** on selaimeen kirjoitettava verkko-osoite. Jokaisella internetissä olevalla sivustolla on oma URL-osoite. Esimerkiksi Googlen sivuston URL-osoite on [www.google.com](http://www.google.com).

**Bloggaaja** tuottaa, ylläpitää sekä päivittää blogin sisältöä. Kuka tahansa voi ryhtyä bloggaajaksi, sillä blogin kirjoittaminen ei vaadi kirjoittamisen tai viestinnän osaamista. Vain harvat bloggaajat ovat kirjoittamisen tai viestinnän ammattilaisia. Bloggaajia pidetään tällä hetkellä vahvoina ja tärkeinä mielipidevaikuttajina sosiaalisessa mediassa. (Kaski & Salminen 2014.)

**Blogialustat** ovat julkaisujärjestelmiä, joita voi hankkia pilvipalveluina tai asentaa suoraan omalle palvelimelle. Blogialustojen tarjoamat ominaisuudet tukevat blogisivuston ylläpitämistä sekä helpottavat blogin sisällöntuottamista ja ulkoasun muokkaamista. (Kurvinen 2011a.) Suosituimpia blogialustoja ovat Wordpress, Blogger ja Tumblr (O’Gara 2014).



### 3 Digitaalinen markkinointiviestintä

Tässä luvussa käsittelemme digitaalista markkinointiviestintää ja sen merkitystä yrityksen liiketoiminnalle. Digitaalinen markkinointiviestintä on oleellinen osa nykypäivän markkinointia ja siksi tärkeä tarkastelun kohde. Aluksi avaamme, mitä se pitää sisällään ja miksi se vaatii suunnittelua. Lisäksi kerromme millaisia eri digitaalisen markkinoinnin muotoja nykypäivänä löytyy ja miten siitä saatuja hyötyjä voidaan mitata.

Internetin ja World Wide Webin eli www-sivuston kehitys on muuttanut tiedon välittämistä ja sitä kautta ihmisten toimintaa ja vuorovaikutusta monin tavoin. Samalla kun internetistä on tullut olennainen osa ihmisten elämää, median kulutus siirtyy yhä enemmän verkkoon. Web-palveluiden kehityksen myötä yhä suurempi osa arkipäivän kommunikaatiosta tapahtuu internetin välityksellä. Verkosta haetaan paitsi tietoa tuotteesta ja palvelusta myös toisten kuluttajien kokemuksia ja mielipiteitä. (Cass 2007, 2–3.) Sosiaalinen media on tällä hetkellä merkittävä tiedon hakemiseen ja tiedon jakamiseen keskittyvä kanava. Yhä useammat sosiaalisen median käyttäjät jakavat nyt aiempaa innokkaammin sisältöjä toisilleen. (TNS 2014.) Sosiaalisessa mediassa jokainen voi olla tiedon vastaanottajan lisäksi aktiivinen viestijä ja sisällöntuottaja (Weissenfelt & Huovinen 2013).

Digitalisoitumisen myötä yritysten markkinointitoimenpiteet ovat olleet suuren murroksen alla. Perinteinen printtimainonta on jäänyt taka-alalle ja siksi markkinointitoimenpiteet kohdennetaan yhä useammin digitaalisiin laitteisiin ja digitaaliseen muotoon. (Kananen 2013, 7.) Uudenlaisella markkinoinnilla pyritään saavuttamaan laajempi kohdejoukko sekä vuorovaikuttamaan yrityksen niin jo olemassa olevien kuin uusien asiakkaiden kanssa. Tämän takia digitaalisen markkinointiviestinnän merkityksen ymmärtäminen on erityisen tärkeää yrityksen liiketoiminnan menestymisen kannalta. Jotta tästä kaikesta olisi yritykselle hyötyä, tulee siihen kiinnittää huomiota jo alkumetreillä ja siksi riittävällä suunnittelulla on olennainen osa ennen yhteistyön aloittamista. Ilman suunnitelmaa ei markkinointitoimenpiteistä saada sen kaikkia potentiaalisia hyötyjä irti ja siksi tulokset saattavat jäädä usein vähäisiksi ja kauas halutusta päämäärästä. Toinen tärkeä asia on tavoitteiden onnistumisen seuranta eri mittareiden avulla. Mikäli toimenpidettä ei mitata, ei sen hyödyllisyyttä yrityksen liiketoiminnalle voida todentaa. (Kananen 2013, 17; Heikkeri, Jaanto, Silta & Verronen 2014, 5.)

#### 3.1 Markkinointiviestintä digitaalisessa muodossa

Markkinointiviestintä on nykyään yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista ja siksi sen suunnittelu vaatii jatkuvaa toimintaa sekä panostamista. Kilpailu on kovaa, joten yritysten on jatkuvasti

ti kehitettävä toimenpiteitään nopeasti muuttuvassa toimintaympäristössä. Markkinointiviestintä tarkoittaa vuorovaikutusta ulkoisiin sidosryhmiin, jonka tavoitteena on luoda kysyntää tai vaikuttaa kysyntään joko välillisesti tai suoraan. Sen eri muotoja ovat myyninedistäminen, myyntityö, mainonta ja tiedotus sekä suhdetoiminta. (Karppinen 2011.) Se voidaan toteuttaa perinteisin menetelmin tai digitaalisessa muodossa. Digitaalisella markkinoinnilla on kuitenkin nykypäivänä yhä suurempi painoarvo yrityksen liiketoiminnan kannalta. Se voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: maksettuun sisältöön, itse tuotettuun sisältöön sekä ansaittuun sisältöön. Maksettu sisältö voi olla esimerkiksi pay-per-click -mainokset sekä verkkomatkatoimistojen käyttö. Itse tuotettu sisältö tarkoittaa hotellin omia nettisivuja tai sosiaalisen median sivuja ja ansaittu sisältö puolestaan asiakkaiden arvosteluja ja muita median tiedotusvälineitä. (Bagley & Lanz 2014, 2.)

Digitaalisen markkinoinnin tavoitteena on mahdollistaa yrityksen kasvu ja lisätä näkyvyyttä oikeissa kanavissa halutulle asiakassegmentille (Markkinointisuunnitelma). Tällä toimenpiteellä yritys voi saavuttaa asiakastytyvyyden ja pidemmällä tähtäimellä asiakasuskollisuuden ja näiden kautta tuottavuuden. Markkinoinnin oikein kohdentamiseksi on yrityksen tunnettava omat asiakassegmenttinsä, heidän ostokäyttäytymisensä sekä tarpeensa. Markkinointiviestintä suunnataan niin nykyisille kuin entisille asiakkaille, mutta myös mahdollisille uusille asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2009, 24 & 329.) Digitaalinen markkinointi yhtenä viestinnän osana tarkoittaa esimerkiksi hakukoneoptimointia, hakusanamainontaa sekä affiliate- eli kumppanuusmarkkinointia (TULOS b).

Digitaalinen markkinointi on digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointia. Digimarkkinointi on siis tiivistettynä web-, mobiili- ja sähköpostimarkkinointia. Digitaalinen markkinointi ei ole ainoastaan perinteistä bannerimainontaa, vaan digimarkkinointia ovat myös hakukoneoptimointi, hakusanamainonta ja sosiaalista mediaa hyödyntävä sissimarkkinointi. (TULOS a.)

Oli markkinointi perinteistä tai digitaalista, sen toteuttaminen ja tuloksen seuraaminen vaatii aina selkeän toimintasuunnitelman. Suunnitelmasta tulisi käydä ilmi se, miten yritys voi tuottaa arvoa paitsi asiakkailleen sekä omistajilleen, mutta myös muille yhteistyökumppaneilleen asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Tämän tehtyään yrityksellä on paremmat valmiudet varautua eri tilanteisiin ja mahdollisuudet ottaa kaikki hyöty irti. Sen avulla toteutetaan yrityksen liiketoimintastrategiassa määriteltäviä markkinoinnin tehtäviä. Se sisältää neljä osa-aluetta, jotka ovat tavoitteiden asettaminen, toimenpiteiden suunnittelu, toteuttaminen eli implementointi sekä seuranta sisältäen toiminnan mittaamisen. Toimintasuunnitelmaa laadittaessa on määritettävä tarkasti markkinoinnin toimintaprosessit, keinot ja ne toimenpiteet, joiden avulla yritys varmistaa asetettujen tavoitteiden toteutumisen sekä

liiketoiminnan menestymisen myös tulevaisuudessa. Tärkeää on myös määritellä kanavat, joissa yritykset haluavat näkyä strategiansa saavuttamiseksi. (Tikkanen 2006, 170–171.) Ilman suunnittelua ja tavoitteita internetin käyttö markkinoinnin apuna ei tuo yritykselle lisäarvoa ja täten toteutuneiden toimenpiteiden tuloksia on vaikea mitata (Kananen 2013, 17).

### **3.2 Hakukonemarkkinointi – optimointi ja mainonta**

Hakukonemarkkinointi on yksi tärkeimpiä keinoja saada yrityksen tuotteet ja palvelut verkon käyttäjien tietoisuuteen. Se koostuu kahdesta eri osa-alueesta; hakukoneoptimoinnista ja hakusanamainonnasta. Hakukoneiden hyödyntäminen on hyvä esimerkki Inbound-markkinoinnista ja siksi kuluttajat ja verkkovierailijat harvoin kokevat sen mainonnan negatiivisessa merkityksessä. (Karjaluo 2010, 133.) Hakukoneoptimoinnin avulla voidaan parantaa halutun internetsivuston, esimerkiksi hotellin kotisivun, löydettävyyttä sekä kasvattaa kävijämäärää kyseisellä sivustolla (Pete & Lanz 2014, 2). Se tapahtuu eri hakukoneiden, esimerkiksi Googlen, maksuttomista hauista ja optimoinnin tarkoitus on päästä Googlessa kärkipaikoille ja saavuttaa enemmän kontakteja potentiaalsiin asiakkaisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 376.) Näkymistä ei voida kuitenkaan hakukoneoptimoinnilla ostaa ja siksi sitä kutsutaankin orgaaniseksi näkyvyydeksi. ”Suurin osa hakukoneen käyttäjien klikeistä – arviolta 80 prosenttia – kohdistuu ei-maksettuihin, orgaanisiin tuloksiin.” (Oksanen 2014.)

Hakukoneoptimointi on tehokas markkinointikeino ja siksi sen tulisi olla osa yrityksen digitaalista markkinointistrategiaa. Se on kustannustehokasta ja hyvä tapa saada yritykselle haluttua näkyvyyttä. (Nettibisnes.Info.) Optimoinnin tulisi olla jatkuvaa toimintaa, sillä uusia verkkosivustoja tulee päivittäin ja ensimmäinen sijoitus Googlen haussa ei ole pysyvää (Kananen 2013, 70; Karjaluo 2010, 134). Kuitenkin kertaluontoiset toimet voivat parantaa yrityksen näkyvyyden pidemmäksikin aikaa (Nettibisnes.Info). Patrosen (2014) mukaan hakukoneoptimointi on kokenut suuren murroksen vuonna 2014. Tutkimukset osoittavat, että sosiaalinen media ei enää lisää merkittävästi yrityksen hakukoneoptimointia eivätkä vieraskirjoittaminen ja bloggaaminen ole optimoinnin kannalta merkittävässä roolissa. Linkitykset muilta sivuilta, esimerkiksi blogeista, edesauttavat kuitenkin yrityksen sivustojen löydettävyyttä (Karjaluo 2010, 134).

Hakukonemarkkinoinnin toinen osa-alue eli hakusanamainonta perustuu haun yhteydessä näytettäviin teksti- tai kuvamainoksiin. Mainokset esitetään verkkovierailijalle tämän käyttämän hakusanan perusteella ja jokainen mainos sisältää linkin haluamalle saapumissivulle. Sen avulla voidaan hankkia nopeaa palautetta esimerkiksi kampanjan onnistumisesta

tai uusista tuotteista ja sen kustannukset ovat hyvin hallittavissa. Hakusanamainonta on siis maksettua mainontaa, joilla yritykset voivat hankkia lisää verkkonäkyvyyttä tuotteilleen ja palveluilleen. Se on edullinen ja helppo tapa aloittaa internetmainonta ja sen tulokset ovat helposti mitattavissa. (Karjaluoto 2010, 135–136; Juslén 2011a, 145–146, 360.)

### **3.3 Digitaalisen markkinointiviestinnän mittaaminen**

Juslénin (2009, 343) mukaan perinteisen markkinoinnin keskeisin ongelma on sen mitattavuuden, menestyksen sekä epäonnistumisten syiden selvittämisen vaikeus. Siitä huolimatta erilaiset työkalut, joiden avulla markkinoinnin toimenpiteiden menestys ja epäonnistumiset voidaan selvittää, ovat lisääntyneet. Digitaaliselle markkinoinnille, kuten mille tahansa toimenpiteelle johon yrityksessä laitetaan aikaa ja vaivaa, on asetettava selkeät sekä yksiselitteiset tavoitteet ja ne tulee olla ennen kaikkea mitattavissa. Mikäli mittaus- ja analyysiprosessia ei ole suunniteltu alusta pitäen, ei markkinointi saati sitten mittaaminen tuota tulosta eikä lisäarvoa yrityksen liiketoiminnalle. Saavutettujen tavoitteiden todentamiseksi, mittareiden tulisi mitata oikeita ja ennen kaikkea haluttuja asioita. (Kananen 2013, 52–53.) Tärkeää on siis määrittää mitä halutaan mitata ja miksi. Esimerkiksi jos hakukoneoptimointi ja laajentunut hakutulospäkyvyys eri sosiaalisen median kanavissa ovat aiheuttaneet kävijämäärän lisääntymisen yrityksen sivuilla ja täten myös potentiaaliset asiakkaat ovat kasvaneet, tulisi tätä Korven (2010, 169) mukaan mitata kävijäseuran ja hakutulosten kehittymisen kautta.

Analytiikasta saatu tieto on tärkeää ja sitä hyödyntäessään, yritys pääsee entistä lähemmäksi asiakkaitaan ja heidän todellisia tarpeitaan (Speight 2014a). Tämä on hyödyllistä myös siksi, että nykypäivän kuluttajat ovat entistä aktiivisempia etsiessään tietoa matkustus- ja majoituskohteista ja siksi uniikilla ja personoidulla matkustuskokemuksella on yhä isompi rooli matkustusvalintoja tehdessään (Speight 2014b). Analytiikka voidaan jakaa kahteen eri ryhmään: web-analytiikkaan sekä markkinointianalytiikkaan.

Yksinkertaisimmallaan web-analytiikalla voidaan mitata sivuston trafiikkia, uusien ja vanhojen vierailijoiden määrää ja heidän poistumisreittejä. Yritys voi esimerkiksi mitata asiakkaiden käyttäytymistä sen omilla sivuilla (On-site analytics) ja sitä, miten asiakkaat löytävät yrityksen sivuille (Off-site analytics). Yksi tärkeimmistä digitaalisen markkinoinnin tehtävistä, ei ole pelkästään ohjata vierailuja yrityksen sivustoille vaan myös saada tuloja, siksi molempien analyysien käyttäminen analytiikan kannalta on tärkeää (Semmelroth; Speight 2014a). Analytiikan tulisi auttaa yrityksen liiketoiminnan eli sen palveluiden ja tuotteiden kehittämisessä, eikä nähdä vaikeana ja aikaa vievänä prosessina. Speightin

(2014a) mukaan useat yritykset sanovat, että 15 minuuttia päivässä analytiikan parissa on heidän päivänsä tärkeimmät ja hyödyllisimmät minuutit.

Markkinointianalytiikka mittaa nimensä mukaisesti markkinointiin laitettuja panostuksia. Analyysien tekeminen ja ymmärtäminen parantaa liiketoiminnan tehokkuutta ja auttaa täten minimoimaan markkinointiin käytettyjä turhia kuluja. Analytiikan avulla yritys saa paremman käsityksen siitä, miten markkinointiin laitettut panostukset toimivat. ROI (Return on investment) eli se sijoitus, jonka yritys laittaa markkinointiinsa ja eri kanaviin voidaan nähdä esimerkiksi sivustojen jakoina, tykkäyksinä ja katseluina. web-analytiikan sijaan, markkinointianalytiikka antaa paremman kuvan siitä kuinka asiakkaat tekivät päätöksen vierailla yrityksen sivustoilla. (Speight 2014a.)

### **3.4 Työkalut analytiikkaan**

Sivustolla vierailijoita ja heidän toimenpiteitään voidaan seurata kahdella eri menetelmällä; selainpohjaisella sekä lokipohjaisella analytiikalla. Selainpohjainen analytiikka toimii seurattavan sivuston JavaScript -koodin avulla. Koodi lähettää esimerkiksi yrityksen nettisivua avattaessa tietoa pyydetystä sivustosta ja sitä avaavasta käyttäjästä. Tiedot kertyvät palveluntarjoajan, esimerkiksi Googlen palvelimelle ja niistä voidaan raportointityökalujen avulla tehdä erilaisia analyysieja yrityksen liiketoiminnan ja markkinoinnin tueksi. (Juslén 2009, 361.) Google analytics on tunnetuin esimerkki selainpohjaisesta analytiikasta. Google analytics hyödyntää Software as a Service ohjelmistoa, jossa Google huolehtii sivuston tietojen keräämisestä ja säilyttämisestä. Se on yritykselle ilmainen, vaivaton, helppo ja nopea työkalu saada haluttua tietoa yrityksen verkkosivustoista. Google analyticsin avulla voidaan mitata esimerkiksi kampanjoiden tehokkuutta tai saada raportteja sivustojen kautta tehdyistä varauksista ja ostoksista. (Juslén 2011a, 315–321.) Tärkeää on kuitenkin ensin määrittää tavoitteet, joita analytiikalta halutaan saada Googlen analyticsin tavoitetoiminnon avulla. Tavoitteiden avulla yritys voi paremmin seurata sivuston tehokkuutta esimerkiksi markkinoinnin tai asiakassuhteiden luomisen välineenä. (Juslén 2009, 363.)

Lokipohjainen analytiikka mittaa palvelimen tapahtumalokiin tallentuvia tietoja esimerkiksi IP-osoitetta, pyynnön ajankohtaa tai URL:ää, jonka kautta tiedostopyyntö tuli. Näitä tietoja voidaan hyödyntää kävijätietoja analysoitaessa ja tiedot tallentuvat automaattisesti omalle palvelimelle. Lokipohjaisen analytiikan tulosten luotettavuudessa on haasteita. Esimerkiksi sivuston kävijämäärä saattaa osoittautua virheelliseksi hakukonerobottien tekemien sivustovierailujen vuoksi. Analytiikan käyttöönotto vaatii erillisen, palvelimelle asennetun, ohjelmiston sekä tarpeeksi levytilaa tietokantaa varten. (Juslén 2009, 358–360.)

Analytiikka mahdollistaa digitaalisen markkinoinnin hyötyjen mittaamisen sekä sen tehokkaan suunnittelun. Jotta analytiikkaa voisi hyödyntää yrityksen liiketoiminnassa ja markkinoinnissa, tulee sen määrittää ne tavoitteet, joita analytiikalla halutaan tutkia. Erilaisia mittareita on saatavilla useita, aina ilmaisversioista maksullisiin, joten siksi yrityksen tavoitteilla on suuri merkitys mittareita valittaessa. Analytiikalla voidaan seurata esimerkiksi:

- Sivustolle tulevaa liikennettä
- Sitä, miten kävijät saapuvat sivustolle
- Myyntiliidejä eli sitä kuinka paljon yrityksen tuotteisiin tai palveluihin liittyviä lisätietopyyntöjä syntyy tietyn ajanjakson aikana
- Uusien asiakkaiden määrää
- Eri lähteiden tuottamia tuloksia (esimerkiksi hakukoneiden ja linkkien kautta saapuvat vierailijat)
- Konversioita eli lopullisia toimenpiteitä (osto, varaus, tilaus jne.). (Juslén 2009, 345–349.)

## **4 Sosiaalinen media hotellien digitaalisessa markkinoinnissa**

Tässä luvussa käsittelemme nykypäivän kuluttajien digitaalista käyttäytymistä ja heidän ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Kerromme, mitkä ovat tällä hetkellä tärkeimpiä sosiaalisen median kanavia, mikä merkitys sisällöllä on markkinoinnin kannalta ja mikä on sosiaalisen median merkitys yrityksen brändin vahvistajana. Sosiaalinen media, sen eri kanavat ja näiden hyödyntäminen yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa on saanut yhä suuremman painoarvon. Nykypäivän kuluttajat löytyvät yhä useammin eri sosiaalisen median kanavista ja siksi yritysten olemassaolo näissä kanavissa on etenkin näkyvyyden kannalta tärkeää. Taloustutkimus Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan peräti 83 prosenttia suomalaisista hakee verkosta tietoa tuotteesta tai palvelusta ennen ostopäätöstä (M&M 2014a).

Sosiaalisen median merkitys ostopäätöksiin vaikuttavana tiedonhankintakanavana vahvistuu entisestään, kun ihmiset käyttävät yhä enemmän aikaa muiden kuluttajien kirjoittamien tuotearvosteluiden lukemiseen ennen ostopäätöksen tekemistä (TIEKE). Keskusteluja yrityksen brändistä, tuotteista ja palveluista käydään enenevässä määrin sosiaalisessa mediassa, jonka vuoksi sosiaalisen median seurannasta on tullut väistämättä oleellinen osa nykypäivän liiketoimintaa. Keskustelu tai palautteiden antaminen, joka aikaisemmin olisi tapahtunut kuluttajan ja asiakaspalvelijan välillä, tapahtuu tänä päivänä julkisesti verkossa. Niin positiivinen kuin myös negatiivinen tieto leviää nopeasti ja laajasti sosiaalisen median välityksellä. (Semio.) Yksikin negatiivinen viesti tuotteesta tai palvelusta voi vaikuttaa ihmisten ostopäätöksiin (TNS 2011).

Edellä mainituista syistä johtuen tulee yrityksen aluksi määrittää, missä sosiaalisen median kanavissa yritys itse haluaa näkyä ja ennen kaikkea miten. Näiden kanavien valinnan tulee tukea yrityksen ennalta määritellyjä tavoitteita ja siksi siihen tulee panostaa enemmän aikaa. Myös oman asiakassegmentin tunteminen on olennaisessa osassa. Yrityksen markkinoinnin kehittämisen kannalta on tärkeää tietää, mistä kanavista yrityksen potentiaaliset asiakkaat löytyvät, millaista tietoa he haluavat saada, millaista tietoa heille halutaan tuoda ilmi ja millä keinoilla.

### **4.1 Kuluttajien digitaalinen käyttäytyminen**

Nykypäivänä digitaalisten laitteiden sekä internetin käyttö on merkittävä osa ihmisen päivittäistä elämää. Internetiä käytti Suomessa 85 prosenttia 16–89-vuotiaista vuonna 2013 (Tilasto-keskus 2013b). Tilastokeskuksen (2013a) teettämän tutkimuksen mukaan: ”Internetin käyttö on yleisimmin erilaisten asioiden hoitoa, viestintää, tiedonhakua ja medioiden seuraamista” ja kolmen kuukauden seurantajaksolla peräti 92 prosenttia 16–74-vuotiaista

käytti internetiä (Tilastokeskus 2013b). Tilastokeskuksen Internetin käyttötutkimus puolestaan kertoo, että 3 kuukauden seurantajaksolla 66 prosenttia 16–74-vuotiaista etsi matkajamajoituspalveluihin liittyviä sivustoja, 48 prosenttia koko väestöstä seurasi blogeja ja 56 prosenttia seurasi eri yhteisöpalveluja kuten Facebookia (Tilastokeskus 2014a). 39 prosenttia 16–74-vuotiaista käyttää matkapuhelintaan vierailukseen internetissä lähes päivittäin tai päivittäin. Tabletilla sekä kannettavalla vastaavat luvut ovat 6 prosenttia. (Tilastokeskus 2014b.) Tutkimukset vahvistavat sen, että nykypäivän kuluttajat löytyvät yhä useammin verkosta ja sinne tulisi yritystenkin pyrkiä enenemissä määrin. Tämän vuoksi hotellitkin siirtyvät tulevaisuudessa yhä kauemmaksi perinteisestä printtimainonnasta kohti digitaalista mainontaa ja markkinointia (Pete & Lanz 2014, 4).

Perinteinen markkinoinnin muoto sekä myyjän ja ostajan välinen asetelma ovat muuttuneet vuosien saatossa. Ennen valta oli myyjällä, nyt se on ostajalla koska markkinat muuttuvat yhä enemmän kuluttajavetoisiksi. (Kananen 2013, 7.) Digitaaliseen aikaan siirtyminen on mahdollistanut vallan siirtymisen kuluttajan käsiin ja internetin ansiosta kuluttajat pääsevät yhä helpommin käsiksi laajaan määrään informaatiota koskien esimerkiksi eri tuotteita tai palveluita (Tuomola 2014). Internet toimii tänä päivänä kuluttajien informaatioväylänä heidän etsiessään tietoa ja vastauksia eri kysymyksiin ja ongelmiin. Kuluttajien tekemät ostopäätökset tapahtuvat useimmiten muiden suosituksista ja siksi suosituksia etsitäänkin yhä enemmän eri verkkopalveluista ja yhteisöistä. (Kananen 2013, 156.) Tällaisia verkkopalveluita ovat esimerkiksi blogit ja Facebook. Pete ja Lanz (2014, 4) toteavat tutkimuksessaan, että 81 prosenttia asiakkaista pitää arvosteluja tärkeänä ja 49 prosenttia valitsevat majoituskohteensa vasta kun he ovat lukeneet kohteesta muiden kommentteja.

Tuominen (2011, 20) mainitsee tutkimuksessaan, että markkinoinnin muuttuminen kuluttajavetoiseksi tarkoittaa, että markkinointiin on sisällytettävä enemmän vuorovaikutusta yrityksen, asiakkaan ja etenkin yhteisön kanssa johon asiakas kuuluu. Nykypäivän kuluttajat kuuluvat useisiin niin sanottuihin ”heimoihin”, jotka jakavat samat arvot, brändiuskomukset ja kulutustottumukset. Tuominen mukaan ihmiset eivät pelkästään ole kuluttajia, vaan yritysten tulisi ymmärtää heidät potentiaalisina promoottoreina eli suosittelijoina. Siksi esimerkiksi bloggaajat tulisi nähdä yrityksen promoottoreina ja yhdistävänä siltana hotellien asiakkaiden luokse.

#### **4.2 Tärkeimmät kanavat digitaalisessa markkinointiviestinnässä**

Markkinointiviestintää suunniteltaessa on tärkeää käyttää erilaisia kanavia hyödyn maksimoimiseksi. Tämän vuoksi näkyminen verkossa ja eri sosiaalisen median kanavissa määrää pitkälti yritysten liiketoiminnan onnistumisen ja olemassaolon. Paikka, missä yrityksen



kohdesegmentti on, löytyy juuri näistä kanavista. Kuluttajat haluavat yhä enemmän olla osa ympäröivää maailmaa vuorovaikuttamalla ja verkostoitumalla muiden käyttäjien kanssa. Uusi teknologia ja Web 2.0 ovatkin mahdollistaneet kuluttajien muuttamisen tiedon luojaiksi. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 21.) Web 2.0 tarkoittaa tiedon kuluttamista käyttäjän ehdoilla ja se kuvastaa digimaailman kehittymisen murrosta, jossa tiedon luoja ei pelkästään toimi sivuston omistaja vaan kuluttajilla myös on valtaa sanoa mielipiteensä. Määritelmää voidaan kuvata sosiaalseksi mediaksi. (Korpi 2010, 9-10.) Lewis (2013, 5) painottaa, että sosiaalinen media antaa yritykselle mahdollisuuden luoda uniikkeja elämyksiä asiakkailleen, mikä puolestaan saattaa johtaa haluttuun brändiuskollisuuteen.

Sosiaalinen media käsittää internetin eri verkkopalvelut, joissa on mahdollista jakaa omaa sisältöä, niin tekstipohjaista kuin kuvapohjaista, sekä toimia vuorovaikutuksessa, esimerkiksi kommentointimahdollisuuden kautta sen eri käyttäjien kanssa (Ebrand 2013). Peten & Lanzin teettämän tutkimuksen mukaan hotellien digitaalinen markkinointi tapahtuu tällä hetkellä yrityksen kotisivuilla sekä eri sosiaalisen median kanavissa kuten Facebookissa, Twitterissa, Instagramissa ja Pinterestissä. Hakukoneoptimointi, mainokset, tiedotus- ja suhdetoiminta (esimerkiksi blogien muodossa) sekä verkkomatkatuomistot ovat myös osa hotellien digitaalisia markkinointitoimenpiteitä. (Pete & Lanz 2014, 2-4.)

Kotisivujen pääasiallinen tehtävä on toimia yrityksen käyntikorttina kertoen sen perustiedot sekä toimia yhtenä kuluttajien yhteydenottoväylänä. Kun sosiaalinen media otti ”valan” yrityksen medianäkyvyydestä, ovat yrityksen kotisivut jääneet vähemmälle huomiolle. Kotisivut ovat kuitenkin se ensisijainen paikka, mistä kuluttajat voivat etsiä yrityksestä tietoa, joten niiden aktiivinen päivittäminen on tärkeää. (Ansaharju 2010.)

Facebook on tämän hetken suosituin sosiaalisen median yhteisöpalvelu, jolla on yli miljardi aktiivista käyttäjää (Töyrylä 2012). Facebookista löytyy niin yksityisten käyttäjien henkilökohtaisia profiileja kuin yritysten luomia Facebook-sivuja. Facebookia käytetään pääsääntöisesti sosiaaliseen tarkoitukseen, mutta se on yrityksille yksi nykypäivän tärkeimmistä markkinointikanavista. (Gunelius 2011, 100–101.)

Twitter on myös yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista. Sillä on tällä hetkellä yli 271 miljoonaa aktiivista käyttäjää ympäri maailman. Se on lähtöisin Yhdysvalloista ja nykyisin 77 prosenttia Twitertileistä tulee muualta maailmasta. (About Twitter 2014.) Twitter on sosiaalisen median kanavana ennemminkin asiantuntijakanava, jota käyttää pääsääntöisesti media ja markkinointiväki ja jossa tarkoituksena on jakaa ”twiittejä” eli kirjoituksia eri aiheista. Erona Facebookiin, Twitterissa julkaistut twiitit ovat kaikkien näky-

villä, niitä voi kommentoida kuka vain sekä aiheeseen liittyviä julkaisuja voidaan etsiä eri hakusanoilla eli hashtagilla (#). (Kormilainen 2013, 39, 41.)

Pinterest on puhtaasti kuvanjakopalvelu, jossa kuvia ”tägätään” eli kiinnitetään ”...suoraan internetistä omille seinille ja boardeille” (Kormilainen 2013, 40). Sisällöt liikkuvat pääsääntöisesti muodin, ruoan, sisustuksen ja käsitöiden parissa ja niitä voidaan etsiä eri hakusanojen keinoin. Pinterestissä ideana on hakea ideoita ja vinkkejä omiin tarpeisiinsa. Pinterest on kolmanneksi suurin sosiaalisen median kanava Facebookin ja Twitterin jälkeen. (Mashable 2014.)

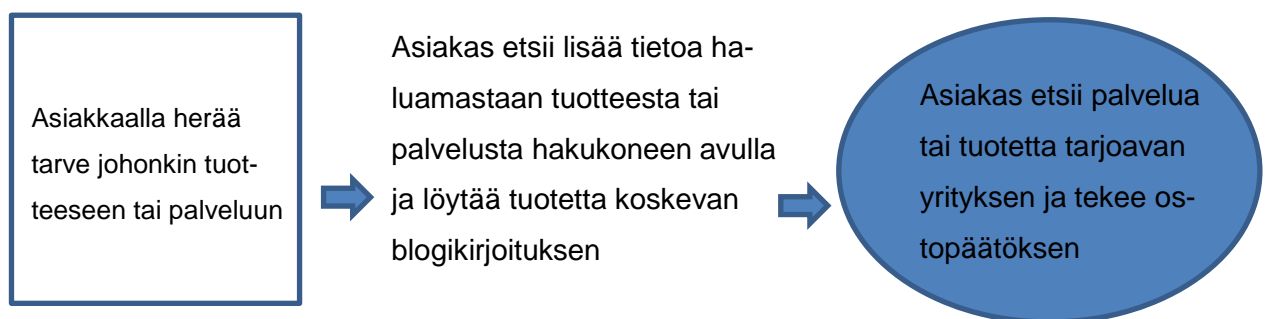
Instagram on oikeastaan Pinterestin ja Twitterin sekoituksesta muodostunut kuvapalvelu. Sen toiminnan ideana on jakaa erilaisia kuvia Pinterestin tavoin sekä tägätä niitä Twitterin tavoin kuvaan sopivilla hashtagilla. (Kormilainen 2013, 41.) Myös Instagramissa julkaisut kuvat ovat kaikille näkyviä ja henkilöä voi ”seurata” kuka tahansa.

#### **4.3 Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa**

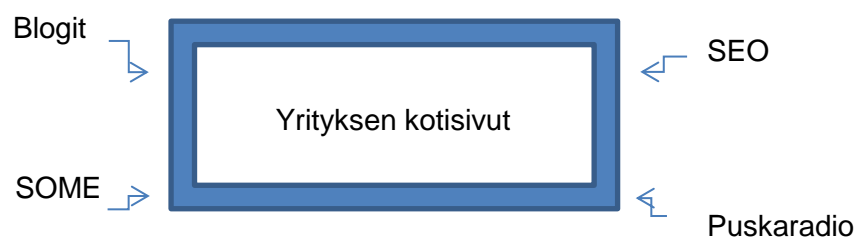
Sosiaalisen median markkinointistrategian tärkein osa-alue on sisältö. Sen avulla yritys voi erottautua edukseen, saavuttaa halutun kohdejoukon sekä vuorovaikuttaa heidän kanssaan. Sisältömarkkinoinnin tärkeys on kasvanut vuosien saatossa yhä isommaksi osaksi yritysten liiketoimintaa. Kultainen sääntö Lewisin mukaan on se, että julkaistavan sisällön tulisi keskittyä yrityksen mahdollisuuksiin sekä asiakkaiden tarpeisiin, eikä itse yritykseen ja tuotteisiin. (Lewis 2013, 121–122.) Sisältömarkkinoinnin tärkein tehtävä on päästä yhteyteen potentiaalisten asiakkaiden kanssa tuottaen heille relevanttia ja hyödyllistä tietoa. Sen avulla pyritään luomaan uskottavuutta ja luotettavuutta, mikä johtaa tuotteiden ja palveluiden ostoon sekä toivottuun brändiuskollisuuteen. (Husso.)

Jotta sosiaalisesta mediasta voi saada kaiken hyödyn irti, on yrityksen osattava erottautua joukosta. Tämä on Lewisin mukaan suurin haaste. Hänen mukaansa yritykset eivät pelkää enää kilpaile oman alansa kilpailijoiden kanssa, vaan kilpailu näkyvyydestä ja yleisön huomiosta on jatkuvaa kaikkien sosiaalisessa mediassa näkyvien yritysten kanssa. Erottautumisessa on kyse brändin kyvystä luoda omalaatuinen strategia sosiaalisessa mediassa. Myös tuotteiden ja palveluiden differointi eli erilaistaminen tuo yritykselle haluttua kilpailuetua, jonka tarkoituksena on luoda markkina-asema, jota potentiaaliset asiakkaat pitävät uniikkina. Valitettavasti differointi sosiaalisessa mediassa on kuitenkin hyvin vähäistä ja vaikeaa. (Lewis 2013, 5-7.)

Internetin käytön yleistymisen sekä sosiaalisen median hyödyntäminen yhtenä markkintikanavana on mahdollistanut uuden Inbound-markkinoinnin vanhan Outbound-markkinoinnin sijaan. Inbound-markkinoinnin (kuvio 1.) ideana ovat kuluttajat, jotka aktiivisesti etsivät tietoa yrityksistä, tuotteista ja niiden palveluista, siksi Juslénin (2009, 134) mukaan tärkeintä on "...asiakkaiden tarpeita vastaava sisältö sekä sen vaivaton löydettävyys hakukoneissa ja sosiaalisen median palveluissa". Inbound-markkinoinnissa yritys mahdollistaa omalla mainonnallaan, digitaalisella markkinoinnillaan sekä vahvalla brändillään sen, että asiakkaat itse löytävät tiensä yrityksen tuotteiden pariin (Gunelius 2011, 3-4; Juslén 2009, 131–134). Inbound-markkinoinnin tukena voidaan käyttää eri kanavia kuten blogeja ja muita sosiaalisen median palveluita (kuvio 2.) ja se toteutetaan esimerkiksi kampanjoiden, erilaisen näkyvyyden tai muun mainonnan keinoin (Juslén 2009, 131–134).

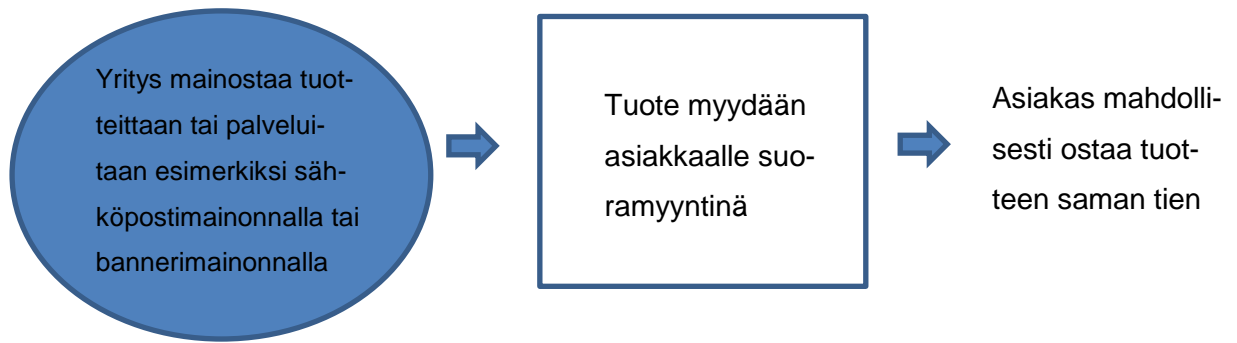


Kuvio 1. Esimerkki Inbound-markkinoinnin kulusta (mukaillen Juslén 2009, 132–133)



Kuvio 2. Kanavat, jotka tukevat yrityksen Inbound-markkinointia (mukaillen Juslén 2009, 133–134)

Outbound-markkinointi (kuvio 3.) sen sijaan lähtee liikkeelle ensisijaisesti yrityksistä esimerkiksi suoramyynnin keinoin. Outbound-markkinoinnissa tuote ja informaatio viedään suoraan asiakkaan luokse esimerkiksi televisio- ja radiomainonnan, messujen tai näytteilyiden, sähköpostin, telemarkkinoinnin tai ulko- ja internetmainonnan avulla. Outbound-markkinointi perustuu aina keskeytykseen ja siksi se kohdistuu pääsääntöisesti massamedioihin ja yksisuuntaisiin viestintäkanaviin. (Gunelius 2011, 3-4; Juslén 2009, 131–134.)



Kuvio 3. Esimerkki Outbound-markkinoinnin etenemisestä (mukaillen Juslén 2009, 131–132)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa antaa niin hotelleille kuin muillekin yrityksille mahdollisuuden rakentaa sekä vahvistaa niiden brändiä ja itse liiketoimintaa. Tärkeintä sosiaalisessa mediassa olemiselle ja siitä saadun hyödyn maksimoinnille on ennen kaikkea *sosiaalisuus* ja *vuorovaikutus* kuluttajien kanssa. Tämän vuoksi sosiaalinen media osana yrityksen markkinointia tulikin olla yrityksen "*second nature*". (Gunelius 2013, 10–13.) Myös Kotler, Kartajaya sekä Setiawan (2011, 23) painottavat, että "Sosiaalinen media kanavana on edullinen ja puolueeton. Siksi voidaan sanoa, että se muokkaa vahvasti markkinoinnin tulevaisuutta."

#### 4.4 Sosiaalinen media hotellin brändin vahvistajana

Laitisen (2014) artikkelin mukaan avain hotellimarkkinoilla menestymiseen on riittävä erikoistuminen. Erityisesti elämyksien tarjoaminen sekä erottuminen ovat suurimpia haasteita, joihin hotellien tulisi pystyä vastaamaan. Sorainen (2014) toteaa artikkelissaan, että yrityksen brändin määrytyminen on kohdannut suuren muutoksen viime vuosien aikana. Aiemmin yritysten brändin vahvistaminen ja brändin tunnettavuuden lisääminen tapahtui yritysten toimesta. Yritykset valitsivat itse viestimet ja kohderyhmät, joille halusivat yrityksen brändistä kertoa. Nykypäivänä asetelma on kääntynyt pääläelleen, joihin on johtanut useampi tekijä, hyvänä esimerkkinä Web 2.0 tuleminen. Yrityksen brändi on yhä enemmän ulkopuolisen maailman käsissä ja sitä hallitakseen on yrityksen kuunneltava ympäristöään sekä oltava aktiivisesti vuorovaikutuksessa eri ihmisten kanssa. (Sorainen 2014.) Sosiaalisessa mediassa markkinointi, esimerkiksi blogien avulla, antaa yritykselle erinomaisen mahdollisuuden vahvistaa yrityksen brändiä lisäämällä tietoisuutta, huomiota ja uskollisuutta yrityksen brändiä kohtaan (Gunelius 2011, 161–162).

Suomen, etenkin Helsingin markkinoilla kilpailee tällä hetkellä neljä isoa hotelliketjua sekä yksittäisiä hotelleja (Laitinen 2014). Kilpailu asiakkaita ja kuluttajien suosiosta on kovaa, ja siksi hotellien tulisi kiinnittää entistä enemmän huomiota yrityksen aineettomiin kilpailukeinoihin. Vahva brändi on yksi esimerkki yrityksen tärkeimmistä aineettomista eduista ja siksi sen tunnettavuuteen, maineeseen sekä brändilupaukseen panostaminen on välttämätöntä liiketoiminnan menestymisen kannalta. Brändilupauksen tarkoitus on kohdata kuluttajien odotukset. Brändi on ennen kaikkea lupaus kuluttajille yrityksen palveluista ja tuotteista ja se asettaa heidän ennakko-oletuksensa yritystä ja sen palveluita kohtaan. (Gunelius 2011, 161–162.) Yrityksen tuotteiden tulee olla myös laadukkaita, lupauksen mukaisia sekä kuluttajien saatavilla (Taloussanomat 2004). Menestyvän brändin rakentaminen käsittää seuraavat avaintekijät: jatkuvuus, sitkeys sekä maltillisuus (Gunelius 2011, 161–162).

## 5 Blogit ja bloggaaminen

Tässä luvussa valotamme lyhyesti blogien historiaa, käsittelemme blogimarkkinointia ja kerromme kolme eri tapaa hyödyntää blogeja osana yrityksen liiketoimintaa. Blogeista ja bloggaamisesta on Suomessa tullut viime vuosien aikana yksi suurimmista mediailmiöistä (Markkinointipääallikkö 2014). Blogit ovat vakiinnuttaneet paikkansa mediakentässä ja bloggaamisesta on tullut ammatti (Manifesto 2013). Aller Median teettämä Suuri blogitutkimus osoittaa, että blogeista on tullut osa lukijoidensa arkea ja ne ovat lisänneet medioiden kokonaiskulutusta. Blogit ovat kasvattaneet mediankulutusta niin, että niitä voidaan pitää jopa omana medianaan. Tutkimukseen vastanneista yli 80 prosenttia kertoi, että blogit eivät ole vaikuttaneet heidän perinteiseen median kulutukseensa, vaan tullut siihen lisäksi. Tutkimuksen mukaan tyypillisimmät lukijat seuraavat 1–5 eri blogia kerrallaan ja he lukevat mieluiten sellaisia blogipostauksia, joiden lukemiseen kuluu enintään 5 minuuttia. Blogien aiheet vaihtelevat laidasta laitaan ja niitä seurataan vähintään viikoittain tai useamman kerran viikossa. Blogit toimivat ajanvietteenä ja niistä haetaan apua käytännön kulutuspäätöksiin. (Aller 2014.)

Blogeista on tullut entistä ammattimaisempia ja kaupallisempia. Blogien merkitys kulutus päätösten tekemisessä kasvaa koko ajan, kun yhä useammat ihmiset etsivät blogeista tuotearvioita ostopäätöksensä tueksi. (Aller 2014.) Tuotesuosituksia bloggaajalta ovat monille lähempänä kaverin suosituksia kuin perinteistä mainosta ja siksi bloggaajien uskotaan olevan tulevaisuudessa entistä vahvempia mielipidevaikuttajia (Kaski & Salminen 2014). Bloggaamisella ansaitsevien bloggaajien määrä on kasvanut vuosi vuodelta. Viestintätoimiston Manifeston teettämän Blogibarometri 2014-tutkimuksen mukaan yritysten suorat yhteistyötarjoukset ovat lisääntyneet, ja moniin bloggaajiin ollaan yhteydessä päivittäin. Bloggaajat saavat yhteydenottoja yrityksiltä PR- ja markkinointitarkoituksessa ja heitä haetaan muun muassa tuotetestaajiksi, trendien analysoijiksi ja makutuomareiksi. (Manifesto 2014.)

Kananen (2013, 157) mainitsee kirjassaan, että ”Blogeista voidaan kehittää yritykselle yksi markkinointikanava”. Blogit ovat kustannustehokas, nopea ja ketterä tapa saada yrityksen näkyvyyttä yhä laajemmalle joukolle. Blogien avulla yrityksen hakukonenäkyvyys paranee ja löydettävyyttä yrityksen kotisivuille maksimoituu. Tämän vuoksi jokaisen yrityksen tulisi kin perehtyä blogiyhteistyöstä saatuihin hyötyihin menestyäkseen digitaalisessa maailmassa. (Kananen 2013, 157; Juslén 12.11.2014.) Blogimainonnalla rakennetaan yrityksen brändimielikuvaa, lisätään tunnettua ja tavoitetaan haluttu kohderyhmä (Kopla & Aller 2014, 36). Blogi on Inbound- eli sisältömarkkinointia, joka ei perustu hintoihin tai tyrkyttämiseen vaan sen perimmäinen tarkoitus on tuottaa hyödyllistä sisältöä lukijoille, säännölli-

sesti. Blogia hyödyntämällä yritys palvelee asiakkaitaan paremmin, vakiinnuttaa asemaansa asiantuntijana ja saa lisää näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. (Suoranta 2014).

## 5.1 Blogien historia lyhyesti

Blogien historia linkittyy läheisesti Internetin historiaan. Nettijulkaiseminen on ollut teorias-  
sa mahdollista World Wide Webin synnystä lähtien mutta se nähtiin aikoinaan hyvin vai-  
valloisena. Varhaiset kotisivut ja verkkopäiväkirjat olivat käsin koodattuja HTML-sivuja,  
joiden perustaminen ja päivittäminen vaativat tekijöiltä teknistä osaamista, hypertekstin  
merkintäkielen ymmärtämistä ja aikaa. (Kilpi 2006, 4.) Bloggaaminen alkoi varsinaisesti  
vasta 1990-luvun loppupuolella mutta tyypillisen blogipostauksen tapaisia kirjoituksia ta-  
vattiin internetissä jo aiemmin. Niistä puhuttiin kuitenkin enimmäkseen henkilökohtaisina,  
ajankohtaisina ja nopeasti aiheesta toiseen hyppelehtivinä nettipäiväkirjoina. (Kilpi 2006,  
11–12.)

Kirjallisuudessa on jonkin verran käyty keskustelua siitä, kuka kirjoitti ensimmäisen blogin.  
Monet lähteet viittaavat kuitenkin Justin Hallin luomaan Links.net-sivustoon, joka perustet-  
tiin vuonna 1994. Tätä sivustoa pidettiin alun perin vain tavallisena henkilökohtaisena ko-  
tisivuna koska blogi termiä ei ole silloin vielä keksitty. Hallin ylläpitämällä verkkopäiväkir-  
jasivustolla oli kuitenkin käytössä samat piirteet ja ominaisuudet kuin nykyiselläkin blo-  
gisivustolla. (Cheever). Weblog termiä käytettiin ensimmäisen kerran vuonna 1997 ame-  
rikkalaisen Jorn Bargerin Robot Wisdom -verkkosivuston yhteydessä, ja sillä viitattiin  
verkkosivuston kirjautumisen prosessiin. Weblog muodostui sanoista ”web” eli verkosta ja  
”log” eli lokikirjasta. Vasta vuodesta 1999 lähtien alettiin puhua blogista ja bloggaamises-  
ta, ja samana vuonna perustettiin ensimmäisiä blogialustoja. LiveJournal ja Blogger olivat  
tunnetuimpia blogialustoja, jotka mahdollistivat blogisivuston perustamisen ilman ohjel-  
mointitaitoa tai HTML-kielen tuntemista. Hyvin pian näiden jälkeen syntyi pari muutakin  
kuuluisaa blogiohjelmistoa, kuten Movable Type ja Wordpress. (Chapman 2011.)

Blogger oli alun perin pienen amerikkalaisyhtiön Pyra Labsin perustama ja omistama  
verkkopalvelu, jonka perustoiminnot olivat kaikille maksuttomia, mutta kehittyneemmistä  
ominaisuuksista käyttäjien piti maksaa. Vuonna 2003 Google osti yhtiön, jolloin Blogger-  
verkkopalvelu siirtyi samalla sen omistukseen. Vuonna 2004 avattiin uudistunut Blogger,  
jonka palvelu oli kokenut merkittäviä muutoksia. Kaikista sen ominaisuuksista tuli ilmaisia  
ja palvelun tekninen vakaus parani merkittävästi. (Kilpi 2006, 11–12.) Erilaiset blogialustat  
ja palvelut tekivät nettijulkaisemisen helpoksi tarjoten helppokäyttöisiä teknisiä työkaluja  
sekä valmiita pohjia, jotka helpottivat blogin sisällön suunnittelemista, luomista, jakamista  
ja hallinnoimista. Bloggaajan ei enää tarvinnut kuluttaa aikaa teknisten yksityiskohtien

hallitsemiseen vaan hän pystyi keskittymään itse sisällön tuottamiseen. Netissä julkaisemisesta tuli nopeaa, ilmaista ja mahdollista kaikille. (Kilpi 2006, 4, 17, 56.) Blogit alkoivat pulppuamaan nopeammin kuin koskaan ennen niiden luomisen helppouden ja sitä seuranneen suosion johdosta. (Cheever).

## 5.2 Blogimarkkinointi

Mainostaminen internetissä on kustannustehokasta ja toimivaa. Tämä selittää sen, miksi yritykset etsivät tänä päivänä aktiivisesti keinoja hyödyntää verkon suuria käyttäjämääriä omien tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa. Internetin tuomista hyödyistä huolimatta, mainonnan siirtäminen massamediasta verkkoon on osoittautunut kuitenkin hankalaksi. Verkossa asiat tapahtuvat reaaliajassa ja saavuttavat nopeasti laajan yleisön, minkä takia yrityksen asema ostajien mielikuviin vaikuttavana viestinnän tuottajana on heikentynyt. Toimintaympäristön jatkuva muutos vaatii yritykseltä nopeaa reagointia niin mahdollisuuksiin kuin uhkiin voidakseen menestyä kilpailussa ja välttääkseen maineensa tahraantumista. (Juslén 2011b, 4.)

Sisältömarkkinointi eli laadukkaan sisällön tuottamiseen perustuva markkinointi on tullut jäädäkseen ja yleistyy yrityksissä koko ajan. Yritykset panostavat yhä enemmän relevantin ja inspiroivan sisällön tuottamiseen. (Patanen 2015.) Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on saada potentiaaliset asiakkaat tunnistamaan tarpeensa ja ottamaan itse yhteyttä palveluntarjoajaan. Onnistunut sisältömarkkinointi tuottaa asiakkaita hyödyntäviä sisältöä sekä kasvattaa yrityksen verkkonäkyvyyttä ja uskottavuutta. Blogi on oikein käytettynä erinomainen työkalu asiakassuhdemarkkinointiin sekä brändin rakentamiseen. (Samu 2013.)

Yksisuuntaiset viestintäkanavat, kuten yrityksen oma kotisivu eivät enää riitä vastaamaan asiakkaiden ja muiden sidosryhmien odotuksiin, vaan siihen tarvitaan myös aitoa vuorovaikutusta ja keskustelua (Juslén 2011b, 5). Hyödyllisen sisällön tuottaminen ja aktiivinen julkaiseminen pelkän mainonnan sijaan on uusi markkinoinnin menetelmä, jonka käyttö vaatii, kuten kaikki muutkin toimivat markkinointikeinot, tarkkaa suunnittelua ja panostusta. Blogimarkkinointi on yksi askel kohti avointa verkkoviestintää ja markkinointia, jossa hyödynnetään tehokkaasti sosiaalisen verkon mahdollisuuksia. (Juslén 2011b, 5.) Blogimarkkinointi on sisältömarkkinointia, jonka tarkoituksena on tuottaa lisäarvoa, tehdä osallistuvaa ja jaettavaa sisältöä potentiaalisten asiakkaiden houkuttamiseksi sekä nykyisten asiakkaiden sitouttamiseksi (Kurvinen 2012).

Kinnusen (2010) mukaan blogi on kätevä, reaaliaikainen työkalu tiedon välittämiseen ja yhteydenpitoon tärkeimpien sidosryhmien kanssa ja niiden avulla tavoitetaan laaja kohde-



joukko nopeasti ja kustannustehokkaasti. Blogitoiminta on yritykselle täysin ilmaista internetmainontaa, jonka avulla yritys voi saada lisää näkyvyyttä, kuuluisuutta ja tunnettavuutta. Myös Kilpi (2006, 25–26) painotti teoksessaan blogien tärkeyttä yrityksen liiketoiminnassa. Hänen mukaansa blogit ovat tehokas työkalu yrityksen asiakassuhteen luomisessa, ylläpitämisessä ja kehittämisessä. Lisäksi hyvät blogit tukevat yrityksen haluttua brändiä.

Toisin kuin perinteiset viestimet, blogin suurin vahvuus piilee sen kommentointimahdollisuudessa, joka tekee siitä korvaamattoman kommunikointikanavan. Kommentit ja niiden varaan rakentuva vuorovaikutus ovatkin olennainen osa blogiyhteisöä. Kommunikointimahdollisuuden myötä asiakkailta ja sidosryhmillä on paremmat mahdollisuudet antaa palautetta, esittää kysymyksiä ja parhaimmissa tapauksissa rakentaa luottamuksellista suhdetta yritykseen. Tavallisilla yrityssivustoilla on lähes aina mahdollonta kommentoida julkaistua sisältöä mutta se ei kuitenkaan tee niistä hyödyttömiä viestintä- ja myyntikanavia. Perinteisiä nettisivuja ei tulisi korvata kokonaan blogeilla, koska on monia asioita kuten verkkokaupat, joihin blogiformaatti ei sovi (Kilpi 2006, 39). Yhdistämällä blogi ja kotisivut aktiiviseksi markkinointi-, viestintä- ja myyntiympäristöksi, yritys voi parhaimmillaan edistää verkkojäljen kasvua sekä palvella asiakkaitaan entistä monipuolisemmin (Juslén).

Mainostajien Liiton kesäkuussa 2012 tehdyssä tutkimuksessa tutkittiin ensimmäistä kertaa blogien käyttöä yritysten markkinoinnissa ja viestinnässä. Tutkimukseen osallistuivat 172 edustajaa Mainostajien Liiton jäsenyrityksistä ja tutkimuksesta selvisi, että blogien käyttö yritysten markkinoinnissa ja viestinnässä on yleistynyt Suomessa nopeasti. Tutkimustulokset osoittivat, että Mainostajien Liiton jäsenyrityksistä lähes 40 prosenttia viesti blogeissa omilla sivuillaan ja yhteistyötä ulkopuolisten bloggaajien kanssa teki yhtä moni. Tiedon ja tuotenäytteiden tarjoaminen oli yleisin toimintatapa ulkopuolisten bloggaajien kanssa, mutta myös display-mainonta ja kumppanuusmarkkinointi ovat yleistyneet. Tiedon ja tuotenäytteiden lähettämisen ohella vain kuusi prosenttia vastaajista ilmoitti maksavansa palkkaa bloggaajille. Muuta rahallista palkkiota maksoi noin joka neljäs ja 55 prosenttia vastaajista ilmoitti, ettei palkitse bloggaajia mitenkään. Bloggaajayhteistyön tehokkuuden mittaaminen vaihteli yrityksittäin. Osa jäsenyrityksistä ei seurannut toimenpiteiden tuloksia lainkaan, osa tarkkaili vain kommenttien ja jakamisen määrää sosiaalisessa mediassa ja osa panostimittaukseen ja analysoi blogiyhteistyön vaikutusta myyntiin. (Mainostajien Liitto 2012.)

Mainostajien Liitto teki toisen kyselyn verkkovideoiden käytöstä ja bloggaajayhteistyöstä touko-kesäkuussa 2014, johon osallistuivat 130 markkinointi- ja viestintäpäättäjää jäsen-

yrittäjistä. Tutkimustulosten mukaan blogiyhteistyö on yleistynyt selvästi kahdessa vuodessa. Tämä näkyy siten, että 60 prosenttia yrityksistä hyödyntää ulkopuolisia bloggaajia markkinoinnissaan, kun vuonna 2012 vastaava luku oli 40 prosenttia. Yritysten omat blogisivut ovat myös lisääntyneet. Merkittävää tutkimustuloksissa oli se, että kumppanuusmarkkinointi (affiliate marketing) on kasvanut, kun taas kutsut tilaisuuksiin ovat hieman vähentyneet. Tiedon ja tuotenäytteiden lähettäminen oli edelleen tärkeä osa blogiyhteistyötä. (Mainostajien Liitto 2014a)

Mainostajien Liiton elokuussa 2014 tekemässä mainosbarometrikyselyssä selvitettiin 84 jäsenyritysten markkinointiviestinnän näkymiä ja siinä keskityttiin erityisesti muuhun kuin maksetun mediatilan käyttöön. Tutkimustulosten mukaan panostukset markkinointiviestintään tulevat kasvamaan kaikissa yrityksissä vuonna 2015. Tutkimustulokset kertoivat myös sen, että yritykset suuntaavat voimakkaasti markkinointipanostuksiaan omaan verkkopalveluunsa ja etenkin sosiaaliseen mediaan, joiden kautta niiden kohderyhmät tavoitetaan tällä hetkellä parhaiten. (Mainostajien Liitto 2014b.)

Asiakkaat ja brändi ovat tänä päivänä kaksi avainasiaa yritystoiminnassa. Menestyvän yrityksen tulee tietää keitä sen asiakkaat ovat, mitä he haluavat ja kuinka heitä voidaan jatkossa palvella aiempaa paremmin. Blogit ovat ainutlaatuisen tehokas keino asiakassuhteiden luomisessa, ylläpitämisessä ja kehittämisessä. Blogilla voidaan tavoittaa miljoonia ihmisiä ympäri maailman ja näin ollen monet yritykset niin maailmalla kuin Suomessakin ovat havainneet sen olevan välttämätön kilpailutekijä ja jopa elintärkeä menestymisen sekä hengissä pysymisen ehto uudessa verkkotodellisuudessa. (Kilpi 2006, 3, 25–26.) Cass (2007, 12–13) esittää teoksessaan osuvan esimerkin menestyksekkäästä blogimarkkinoinnista. Macromedia on tunnettu amerikkalainen ohjelmistoyritys, joka perusti oman yritysblogin vuonna 2002, tavoitteenaan rakentaa yhteisöllisyyttä ja nopeuttaa tietojen välittämistä. Blogin hyödyntäminen asiakkaan osallistamisessa uusien tuotteiden kehittämiseen osoittautui Macromedialle valtavaksi menestykseksi, keräten entistä sitoutuneempia asiakkaita, enemmän myyntiä sekä myönteistä imagoa tiedotus- ja suhdetoiminnastaan.

Blogimarkkinointia voidaan toteuttaa eri tavoilla riippuen siitä, mitkä ovat yrityksen tavoitteet. Yritysblogin kautta voi helposti tavoittaa haluttu kohderyhmä mutta joskus tavoitteisiin sopii myös yhden tai useamman bloggaajan kanssa solmittava yhteistyö. Tapoja tehdä blogiyhteistyötä on lukuisia mutta tärkeintä on löytää sopivin yhteistyömuoto, joka tukee yrityksen brändiä ja liiketoimintaa sekä istuu bloggaajan tyyliin. Blogiyhteistyö ei aina liity markkinointikampanjoihin. Bloggaajia haetaan muun muassa testaamaan yrityksen uusia tuotteita ja palveluita tai osaksi tuotekehitysprosessia. (Heikkeri ym. 2004, 5–6.)

### 5.2.1 Blogiyhteistyö

”Blogit ovat merkittävä teknologinen, sosiaalinen ja taloudellinen muutosvoima, joka tekee lukijoista julkaisijoita ja kuluttajista tuottajia” (Kilpi 2006, 3). Bloggaaminen on tänä päivänä monelle ihmiselle tapa sosialisoida, jakaa tietoa ja kokemuksia muiden ihmisten kanssa sekä ilmaista omia mielipiteitään (Cheever). Hyvät blogit mielenkiintoisine blogiteksteineen nauttivat nykyään valtavan suuresta suosiosta, suurten kävijämassojen huomiosta sekä yleisestä näkyvyydestä hakukoneissa (Kinnunen 2010b). Bloggaajien käyttö yritysten markkinoinnissa on viime aikoina ollut mediassa paljon esillä. Yhteistyö ulkopuolisten bloggaajien kanssa osoittautuu yrityksille kannattavaksi ja tehokkaaksi keinoksi nettinäkyvyyden maksimoimiseen. Suosituilla blogeilla on yleensä vakiintunut lukijakunta ja niitä lukee päivittäin jopa tuhansia ihmisiä. Intohimoiset bloggaajat kykenevät tuottamaan ainutlaatuista, persoonallista ja hyödyntävää sisältöä jatkuvalla syötöllä mihin isommatkaan yritykset eivät välttämättä pysty. Bloggaajien nettinäkyvyys on yleensä myös parempi kuin yritysten ja juuri tämän vuoksi yhä useammat yritykset haluavat tuotteitaan esille suosituimpien arvostelusivustojen ja blogien sivuille. (Tundramedia 2013.) Bloggaajat hyödyntävät aktiivisesti sosiaalisen median kanavia bloginsa markkinoinnissa. Suosituimmat kanavat ovat Facebook, Instagram, Pinterest ja Twitter. (Manifesto 2014.)

Blogit ovat luoneet täysin uuden ja ainutlaatuisen markkinointikeinon sekä henkilökohtaisemman tavan viestiä perinteisten viestintäkanavien rinnalle. Ne ovat osoittautuneet tehokkaaksi keinoksi tuoda yrityksen tuotteita ja palveluita suuren yleisön tietoon. Ominaista nykyajan blogeille on sosiaalisen median monikanavainen käyttö ja yhteisöllisyys. Blogien lukemisesta on tullut monille ihmisille päivittäinen rutiini ja yhä useammat ihmiset etsivät blogeista apua ostopäätöksensä tekemiseen. Bloggaajat nähdään mielipidejohtajina ja siksi heidän kehumiaan tai käyttämiään tuotteita halutaan ostaa. Avoimesti, selkeästi ja rehellisesti tehty kaupallinen yhteistyö koetaan positiivisena ja se nähdään sopivan osaksi blogimaailmaa. Näin ollen blogiyhteistyö tarjoaa yritykselle erinomaisen mahdollisuuden viestiä perinteistä mainosmuotoja syvällisemmin brändistä, tuotteesta tai palvelusta. (Aller 2014.)

Blogiyhteistyön tapoja on monenlaisia ja ne vaihtelevat testattavista tuotteista ja bloggaajatapauksista aina tuotekehitykseen ja bloggaajien tuottaman sisällön hyödyntämiseen yrityksen omissa kanavissa. Blogiyhteistyöllä pyritään pääsääntöisesti rakentamaan tuotteiden ja palveluiden brändimielikuvaa, mutta sen avulla haetaan myös konkreettisia tuloksia myyntiin. (Aller 2014.) Halmen (2014) mukaan kaupallinen blogiyhteistyö on erinomainen markkinointikeino itsevarmoille yrityksille, jotka uskovat omiin tuotteisiinsa ja pal-

veluihinsa. Hänen mielestään yritykset, jotka uskaltavat heittäytyä blogiyhteistyöhön ja altistaa omat tuotteensa tai palvelunsa sosiaalisen median avoimuuteen sekä rehellisyyteen pohjautuville periaatteille, saavat aitoa kiinnostusta ja huomiota blogilukijoilta.

### 5.2.2 Kumppanuusmarkkinointi

Bloggaaja voi tienata rahaa myös kumppanuusmarkkinoinnilla. Kumppanuusmarkkinointi eli affiliate-markkinointi on eräs internet-markkinointimuoto, joka on viime aikoina kasvatanut suosiotaan vauhdikkaasti. Se on verkossa tapahtuvaa mainostamista, josta on tullut nykyään entistä merkittävämpi ja kustannustehokkaampi markkinointimuoto useimpien verkossa toimivien yritysten markkinointi- ja viestintätoiminnassa. Tämän niin sanotun tulospohjaisen kumppanuusmarkkinoinnin toimintaperiaate perustuu mainostajan ja julkaisijan yhteistoimintaan, jossa molemmat osapuolet hyötyvät. Tulospohjaisuudella tarkoitetaan sitä, että mainoskustannukset syntyvät vain toteutuneista tuloksista. Kumppanuusmarkkinoinnin lähtökohtana on sopimus, jossa mainostaja maksaa sovitun tulospalkkion tai komission julkaisijalle heidän tuottamiensa tulosten perusteella. (Mäntykangas b.)

Yrityksen mainoskumppaneille maksama tulospalkkio on aina sidottu tulokseen, joka voi perustua esimerkiksi liidiin (CPL), kiinteään maksuun tapahtumasta (CPA), klikkaukseen (CPC) tai mainosnäyttöihin (CPM). Tulospohjaisuuden vuoksi kumppanuusmarkkinointi on kokonaisuudessaan yksi tehokkaammista ja riskittömimmistä markkinointimuodoista. (Mäntykangas a.) ”Affiliate-markkinointi on tulospohjaisen mainonnan puhtain muoto. Jos tuloksia ei synny, ei kulujakaan ole” (Kopakkala 2013). Kumppanuusmarkkinoinnissa on myös kolmas toimija, kumppanuusverkosto, joka välittää usean eri yrityksen kumppanuusohjelmia. Tunnetuimmat Suomessa toimivat affiliate-verkostot ovat muun muassa TradeTracker, Tradedoubler, Netbooster ja EuroAds. (TULOS c.) Kumppanuusverkosto toimii mainostajien ja julkaisijoiden kohtaamispaikkana ja se tarjoaa molemmille osapuolille mainontaympäristön, jossa on helppo ja vaivaton harjoittaa kumppanuusmarkkinointia. Mainostajana yrityksen täytyy vain lisätä haluamiaan mainostekstejä ja -kuvia kumppanuusverkostoon, jotta julkaisijat voivat kopioida valmiit mainoslinkit omaan blogiinsa. (Mäntykangas b.)

Kumppanuusmarkkinointi on helppo ja tuottava tapa tienata verkossa (Mäntykangas). Osa bloggaajista elääkin puhtaasti kumppanuusmarkkinointitulojen varassa (Kurvinen 2011b). Kumppanuusmarkkinointi toimii käytännössä siten, että bloggaaja rekisteröi valitsemaansa kumppanuusmarkkinointia tarjoavaan verkostoon mainostajaksi ja ilmoittautuu mainostamaan rekisteröintä yritystä omassa blogissaan (Mäntykangas). Bloggaaja esittää kumppaniyrityksensä teksti-, banneri- ja videomainoksia sekä mainoslinkkejä postauksis-

saan tai sivupalkissaan ja samalla ohjaa blogissa kävijöitä varsinaisen yrityksen ostokanaviin tutustumaan sen tuote- tai palvelutarjontaan. Kumppanuusmarkkinoinnissa bloggaajat vastaavat pääasiassa tuotteiden ja palveluiden markkinoinnista, mutta parhaimmassa tapauksessa he voivat auttaa yritystä löytämään uusia tapoja tavoittaa nykyisiä kohderyhmiä tai jopa uusia kohderyhmiä. (Kurvinen 2011b.)

Kumppanuusmarkkinointi on tehokkain verkkomarkkinoinnin muoto, joka tuottaa enemmän tuloksia suhteessa panostettuun rahamäärään, mutta se vaatii suunnittelua ja seuranta. Parhaimmat tulokset saadaan kun kampanjaa suunnitellessa määritetään, minkälaisia tuloksia halutaan ja kuinka paljon niistä ollaan valmis maksamaan. Hyvä nyrkkisääntö on se, että mitä enemmän mainostaja on valmis maksamaan, sitä parempia tuloksia se saa. (Kopakkala 2013.) Kumppanuusmarkkinointi on hyödyllisimmillään sekä mainostajalle että julkaisijalle silloin, kun palkkiomalli on reilu. Yhteistyö onnistuu parhaiten, kun mainostaja toimittaa riittävän tiedon ja markkinointimateriaalin omista tuotteista tai palveluista, jolloin julkaisijan harteille jää vain kohderyhmien sekä ostavien asiakkaiden tavoittaminen. (Kurvinen 2011b.)

### **5.2.3 Yritysblogi**

Bloggaamisesta on tullut yksi merkittävä sisältömarkkinoinnin keino yrityksille (Heikkeri ym. 2014, 4). Blogi on vakiinnuttanut asemansa menestyksekkäänä viestintävälineenä niin uusien kontaktien luomisessa, asiakas- ja sidosryhmien suhteiden hoitamisessa kuin yrityksen oman brändin rakentamisessa. Blogi luo ennen kaikkea mahdollisuutta inhimillistä yrityksen tapaa olla vuorovaikutuksessa ympäristön kanssa ja lisää asiakkaiden kokemaa avoimuutta ja lähestyttävyyttä. Se mahdollistaa uudenlaisen, avoimen ja kaksisuuntaisen viestinnän yrityksen ja asiakkaiden välillä. Tarkasti kohdennettu ja laadukas sisältöä aktiivisesti julkaiseva blogi on tehokas tunnettuuden ja brändin rakentamisen väline. (Juslén 2011b, 7–8.)

Yritysblogit ovat tuoreudesta huolimatta yleistyneet viime vuosina. Niitä perustetaan yhä ahkerammin, mutta ei ole kattavaa tietoa siitä, kuka niitä kirjoittaa, kenelle ne on suunnattu ja mitä niillä tavoitellaan. Näitä asioita selvittääkseen viestintätoimisto Manifesto toteutti joulukuussa 2013 tutkimuksen, jossa tutkittiin ensimmäistä kertaa Suomen yritysblogikenttää. Kyselyyn osallistui 107 viestinnän ammattilaista, joista noin puolella oli käytössä yritysblogi. Useissa yrityksissä yritysblogin perustaminen oli suunnitteilla. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka kauan ja laajasti yritysblogit ovat olleet käytössä, mitä niillä tavoitellaan ja kuinka niitä toteutetaan. (Koistinen 2014.)

Yritysblogien päätavoitteena ei ole myydä tai markkinoida, vaan osoittaa asiantuntijuutta. Tämä onkin syy siihen, miksi yritysblogien kirjoittajat ovat useimmiten asiantuntijoita. Manifeston tekemän tutkimuksen mukaan yritysblogien perustamisen lähtökohtana ovat keskustelun ja vuoropuhelun aikaansaaminen sekä läsnäolo verkossa. Yritysblogeja jaetaan eniten Twitterissä ja Facebookissa, mutta useampi kuin joka kolmas vastaaja jakaa sisältöjä myös LinkedInissä. Lisäksi viestintä, vuoropuhelu, asiantuntija- ja yrityskuvan rakentaminen osoittautuvat monissa yrityksissä tärkeimmiksi tavoitteiksi yritysblogien perustamiselle. Tutkimustulokset esittävät, että tavoitteiden koetaan toteutuvan hyvin kaikilta muilta paitsi vuoropuhelun osalta, mikä johtuu osittain ylimitoitetuista odotuksista. Yritysblogien keskeisimmät kohderyhmät ovat asiakkaat, sidosryhmien edustajat, media, oma henkilöstö ja yhteiskunnan päättäjät. (Koistinen 2014.)

Yritysblogin perustaminen ja ylläpitäminen vaatii resursseja sekä suunnitelmallisuutta ja sen tulisi ennen kaikkea perustua yrityksen strategiaan. Kuten kaikki muutkin markkinoinnin osa-alueet, myös yritysblogi tarvitsee toimintasuunnitelman toimiakseen hyödyllisesti asiakkaita ja sidosryhmiä palvellen. Yritysblogi on oikein käytettynä tehokas markkinointiväline, joka mahdollistaa sisällön tehokkaan julkaisemisen, verkkojalanjäljen kasvattamisen sekä vuorovaikutuksen ja juuri siksi jokaisen yrityksen kannattaa perehtyä paremmin sen hyötyihin. Yritysblogi on erinomainen viestintäkanava, jonka kautta yritys voi rakentaa tai parantaa asiakkaidensa ja sidosryhmiensä luottamusta sekä haluamaansa yrityskuvaa niin nykyisten kuin potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. (Markkinointia.fi 2015.)

Asiakassuhteiden hallinta ja brändi ovat Kilven mukaan kaksi tärkeintä avainasiaa yritysblogien luomiseen ja ylläpitoon. Yritysblogin perustamisen tärkein lähtökohta on yrityksen kiinnostus hankkia mahdollisimman paljon tietoa toimintaympäristöstään. (Kilpi 2006, 25.) Kilven (2006, 45–46) mukaan kaikki yritykset voivat alasta ja koosta huolimatta hyötyä blogeista, mutta suurimman hyödyn siitä saavat yritykset, jotka ovat valmiita ryhtymään läpinäkyvään ja avoimeen toimintamalliin sekä keskustelemaan asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa. Yhtenä hyvänä esimerkkinä Kilpi kertoi Microsoft -ohjelmistoyhtiön blogeista, joiden avulla yrityksen toimintaa on onnistuttu muuttamaan entistä avoimemmaksi. Kilpi piti Microsoftin esimerkkiä selkeänä osoituksena siitä, että mikä tahansa yritys voi hyötyä blogeista vain, jos se julkisen kritiikin minimoimisen sekä yrityksen tahrattoman maineen ylläpitämisen sijaan on valmis hakemaan todellista parannusta tuotteisiinsa ja toimintatapoihinsa.

Yritysbloggaaminen on mahdollistanut täysin uudenlaisen ja nopean kommunikoinnin tavan niin yrityksen työntekijöiden, asiakkaiden kuin myös muidenkin sidosryhmien kanssa. Hyvä yritysblogi palvelee kaikkien osapuolten tarpeita ja se on erityisen tehokas väline

hallita yrityksen asiakassuhdemarkkinointia vaivattomasti ja kustannustehokkaasti. Vaikka yritysblogit ovat osoittautuneet tehokkaaksi markkinointivälineeksi niin pienten kuin suurtenkin yritysten toiminnassa, eivät ne kuitenkaan välttämättä sovi kaikille. (Kilpi 2006, 45.) On muistettava, että yritysbloggaamisellakin on omat haasteensa. Juslénin (2011b, 23) mukaan blogin luominen on helppoa ja nopeaa, mutta tulosten tekeminen blogin avulla vaatii luovuutta, kärsivällisyyttä ja aikaa. Menestyvän yritysblogin aikaansaaminen edellyttää myös pitkäjänteisyyttä, sitoutumista sekä aktiivisuutta.

## **6 Tutkimusasetelma**

Tässä luvussa esitämme opinnäytetyömme tutkimusasetelman, joka sisältää tutkimuskoh-  
teiden esittelyn, tutkimusmenetelmän valinnan sekä tutkimusaineiston keräämisen ja ana-  
lysoinnin. Tutkimusasetelmassa pyrimme kuvaamaan empiirisen aineiston keräämisen ja  
tutkimustulosten analysoinnin mahdollisimman tarkasti, jotta tutkimus olisi helposti toistet-  
tavissa.

### **6.1 Tutkimuskohteiden esittely**

Tämän opinnäytetyön tutkimuskohteina ovat Hotelli Finn, Sokos Hotels ja Scandic Hotels.  
Tutkimuskohteet ovat harkitusti valittu, Suomessa toimivia hotelliyrityksiä, joista osa on  
aiemmin tehnyt ja osa harjoittaa edelleen jonkinlaista blogiyhteistyötä.

#### **Hotelli Finn ja ammattinukkuja**

Hotelli Finn on yksityisomistuksessa toimiva perhehotelli, joka sijaitsee Helsingin ydinkes-  
kustassa, Kalevankatu 3 B 00100. Hotellissa on 35 huonetta ja se on toiminut vuodesta  
1960 samoissa liiketiloissa. Hotellin omistaja vaihtui viisi vuotta sitten, jolloin hotelliin teh-  
tiin peruskorjaus sekä uudistettiin hotellin ilmettä. Hotellin asiakkaat ovat nuoria, budjetti-  
majoitusta etsiviä matkailijoita. (Hyhkö, V. 26.11.2014.) Hotelli Finnen näkyy seuraavissa  
sosiaalisen median kanavissa: Facebook, Instagram sekä Twitter.

Hotelli Finn etsi vuonna 2013 työpaikkailmoituksen muodossa ammattinukkujaa testaa-  
maan hotellin sänkyjä ja huoneen ergonomista käytettävyyttä. Kyseessä oli määräaikai-  
nen, 35 päivää kestävä työsuhde, johon kuka tahansa pystyi hakemaan. Hakemus laitet-  
tiin mol.fi sivuille sekä yrityksen omille kotisivuille. Hakijalta odotettiin suomen, englannin  
ja mahdollisesti venäjänkielen taitoa ja työnkuvaan kuului hotellissa asuminen sekä ko-  
kemuksien jakaminen hotellin nettisivuilla olevassa blogissa. Hakijan tuli nukkua yksi yö  
jokaisessa Hotelli Finnen huoneessa sekä kirjoittaa reaaliaikaisia blogitekstejä kokemuk-  
sistaan ammattinukkujana. Hänen tuli myös työsuhteen päätyttyä kirjoittaa raportti koke-  
muksistaan. (Hänninen 2013 & Jakonen 2013; Hyhkö, V. 26.11.2014; Manninen 2013.)

#### **Sokos Hotels**

S-ryhmään kuuluva Sokos Hotels on perustettu vuonna 1974. Se on Suomen yksi isoim-  
mista hotelliketjuista ja sillä on yli 50 hotellia Suomessa, Tallinnassa ja Pietarissa. Majoi-



tustoiminnan lisäksi Sokos Hotels tarjoaa ravintola- ja kokoustoimintaa. Sokos Hotels on uudistanut toimintaansa vuosien 2012–2014 aikana lanseeraamalla kolme erilaista alabrändiä; Solo by Sokos Hotels, Break by Sokos Hotels sekä Original by Sokos Hotels. (Sokos Hotels 2014.) Sokos Hotelsien toimintaa voi seurata eri sosiaalisen media kanavissa kuten Facebookin, Twitterin, Youtuben, Foursquaren sekä Instagramin kautta. Blogimaailmaan Sokos Hotels on tutustunut Rantapallon Bloggaajakortin myötä.

Bloggaajakortti on matkailuun keskittyvän blogisivusto Rantapallon lanseeraama konsepti, jonka ideana on tuoda bloggaajat ja eri matkailualan yritykset lähemmäksi toisiaan. Kortti on uusi konsepti, joka helpottaa matkailuyritysten ja bloggaajien välistä yhteistyötä tarjoten bloggaajille erilaisia etuja ja mahdollisuuksia tutustua alan palveluihin (Hietala 2014). Bloggaajakortti on Suomesta ja Rantapallon toimesta lähtenyt idea ja se on otettu ensimmäistä kertaa käyttöön keväällä 2014. Kortin saamiseksi täytyy bloggaajan täyttää Rantapallon ennalta määritellyt kriteerit, jotka ovat blogin lukijamäärä, bloggaajan aktiivisuus sekä näkyvyys sosiaalisessa mediassa. Rantapallon päätoimittaja Krennin mukaan ”Nämä kolme yhdessä muodostavat kokonaisuuden, jonka tulee ylittää tietty vakiintuneisuuden raja ennen kuin kortti voidaan myöntää”. Kortin saaneet bloggaajat lunastavat itselleen erinäisiä etuja riippuen matkailualan yrityksestä. Yritykset ovat itse saaneet määritellä oman toimintatapansa siitä, miten yhteistyö bloggaajien ja hotellin välillä toimii. Hotelleille kortti toimii tunnistautumisen välineenä. Kortti luo ”turvan” sille, että kyseessä on oikea bloggaaja johon yritys voi kohdistaa omia markkinointitoimenpiteitään. (Krenn, R. 20.10.2014.)

Sokos Hotelsin ja Rantapallon yhteistyö lähti liikkeelle elokuussa 2014. Syy blogiyhteistyön tarpeelle oli Sokos Hotelsien 40. juhlavuosi ja yrityksen tavoitteena oli saada 40 matkabloggaajan blogikirjoitusta eri Sokos Hotelseista osaksi heidän 40 vuotta – 40 blogitariinaa -kampanjaa. ”Sokos Hotels -ketju on toiminut tänä vuonna 40 vuotta ja kutsuu 40 matkailusta kirjoittavaa bloggaajaa juhluvuoden erikoisvieraaksi yhdessä Rantapallon kanssa järjestetyn kampanjan kautta.”. (Rantapallo.) Kampanjaan valitut bloggaajat kutsuttiin viettämään viikonloppua Sokos Hotelleihin Suomeen, Tallinnaan ja Pietariin (Holmberg, T. 3.12.2014; Rantapallo; Sokos Hotels).

### **Scandic Hotels**

Scandic on Pohjoismaiden hotelliketju, joka toimii tällä hetkellä yhdeksässä maassa: Ruotsissa, Tanskassa, Suomessa, Norjassa, Virossa, Saksassa, Hollannissa, Belgiassa ja Puolassa. Scandic -hotelliketjussa toimii yhteensä 223 hotellia, joista 24 on Suomessa. (Scandic a.) Brittiläisen BDRC:n elokuussa 2013 teettämässä Hotel Guest Survey

-tutkimuksen mukaan Scandic on suosituin hotellibrändi Pohjoismaissa. Tutkimukseen osallistui yli 2 450 pohjoismaalaista hotellivierasta (Scandic 2014). Scandic hyödyntää useita sosiaalisen median kanavia markkinointiviestinnässään. Scandicia voi seurata tunnetuimmissa verkkoyhteisöissä kuten Facebookissa, Youtubessa, LinkedInissä sekä Pinterestissä. Hotelliketju tekee myös paljon yhteistyötä lukuisten eri tahojen ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Scandic -hotelliketjun ensimmäinen hotelli on perustettu Ruotsissa vuonna 1963 (Scandic a).

Blogger's Inn lanseerattiin ensimmäistä kertaa Ruotsissa lokakuun alussa vuonna 2011. Erikoisen hyvin suunniteltu "konseptihuone" sisältää kaiken mahdollisen tarvittavan välineistön, mitä bloggaaja tarvitsee kuten iPadin, kannettavan tietokoneen, kameran ja langattoman kaiuttimen. (Nordstjernan.) Blogger's Inn -projektin lähtökohtana on pyrkimys parantaa majoitustasoa kaikissa Scandicin hotelleissa. Blogger's Inn -konseptia testattiin ensin Scandic Grand Central -hotellissa Tukholmassa, ja hotellin bloggaajahuonetta suunniteltiin yhteistyössä Frida Ramstedtin, isomman ruotsalaisen sisustusblogin Trendenserin ylläpitäjän sekä tunnetun sisustusbloggaajan kanssa. Fridan Ramstedtin avulla Scandic kehitti ja toteutti myös markkinatutkimuksen, johon osallistui 200 tunnettua sekä vaikutusvaltaista ruotsalaista bloggaajaa eri aihealueittain ja jossa selvitettiin heidän hotelilitottumuksia. (Visit Sweden 2011.)

Blogger's Innin lisäksi Scandic oli vuonna 2014 mukana Rantapallon lanseeraama bloggaajakortin kumppanuusohjelmassa, johon osallistui myös Sokos Hotels. Scandicin tarve lähteä mukaan bloggaajakortin kumppanuusohjelmaan oli se, että haluttiin tavoittaa matkustamisesta kirjoittavat bloggaajat. Projektiin lähdettiin mukaan avoimin mielin, ja Rantapallon kanssa on aiemmin tehty yhteistyötä. Bloggaajakortin kumppanuusohjelmaa nähtiin yhtenä ulottuvuutena, jonka kautta Scandic saisi lisää näkyvyyttä uusissa kohderyhmissä sekä tietoisuus hotellipalveluista kasvaisi entisestään. (Holmberg, T. 3.12.2014.) Scandic on myös mukana kumppanuusmarkkinointiohjelmassa, jossa se lupaa tarjota viisi prosenttia komissiota affiliate-kumppanilleen. Scandicin kumppanuusohjelmaan liittyminen onnistuu hotelliketjun kotisivujen kautta. (Scandic b).

## **6.2 Tutkimusmenetelmän valinta**

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä on käytetty kvalitatiivista eli laadullista menetelmää. Tutkimusmenetelmää valittaessamme olemme pohtineet ja määrittäneet tarkasti, millaista tietoa tarvitsemme ja mihin tarkoituksiin sitä aiomme käyttää. Oikealla tutkimusmenetelmän valinnalla pyrimme saamaan tutkittavasta aiheesta mahdollisimman relevantteja ja luotettavia aineistoja. "Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus vastaa ensisijaisesti kysy-

myksiin miksi, millainen ja miten. Se auttaa ymmärtämään kohderyhmää ja ilmiöitä, kuvaa ne kokonaisvaltaisesti ja kertoo syy-seuraussuhteista.” (Inspirans.) Laadullisen tutkimuksen avulla pyritään kartoittamaan blogiyhteistyöstä saatuja hyötyjä sekä tuottamaan koko Suomen hotellitoimialaa hyödyntävää tietoa. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on myös tuottaa uutta tietoa ja näin ollen olemassa olevat teoriat eivät ohjaa laadullisen menetelmien suunnittelua yhtä paljon kuin määrällisten menetelmien suunnittelua. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 105.)

Lähtökohta laadullisessa tutkimuksessa on tutkittavaan aiheeseen lähestyminen kokonaisvaltaisesti ja tutkimuksen painopiste on lähes aina uuden tai entuudestaan huonosti tunnetun aiheen tutkimisessa (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 105). Näin ollen uskomme, että laadullisen tutkimuksen avulla saamme opinnäytetyöaiheen kannalta riittävän ja luotettavan tutkimustuloksen. Tyypillisimmät laadulliset menetelmät ovat teema-, avoin ja ryhmähaastattelu sekä osallistuva havainnointi. Laadullisessa tutkimuksessa puhutaan harkinnanvaraisesta näytteestä eli tutkimuksen kohteiksi otetaan harkitusti ja perustellen valitut yritykset. Laadullinen tutkimus sisältää yleensä vain vähän tutkittavia mutta analysoitavaa aineistoa syntyy usein runsaasti. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 105.)

Tutkimusote laadullisessa tutkimuksessa on joustava. Se mahdollistaa monen tyyppiset ratkaisut ja tavat kerätä aineistoja. Myös siihen, miten aineistoja tulisi analysoida ja tulkita on monenlaisia tapoja. Tutkimuksen sisältöä tai haastattelurunkoa voi tarvittaessa muuttaa tutkimusprosessin aikana. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a.) Laadullisessa tutkimuksessa objektiivisuus on tulosten luotettavuuden kannalta olennaisin tekijä niin tulkitsemisvaiheessa kuin johtopäätöksiä tehdessä. Objektiivisuudella tarkoitetaan sitä, että tutkijat eivät sekoita henkilökohtaisia näkemyksiään, uskomuksiaan tai mielipiteitään tutkimuskohteeseen, jotka saatavat muokata tutkimuksen tuloksia. Tämä onkin yksi suurimmista haasteista laadullisessa tutkimuksessa. (Saaranen-Kauppinen, A., Puusniekka, A., Kuula, A., Rissanen, R. & Karvinen I. 2009.)

Laadullinen tutkimus on kokonaisvaltaista tiedonkeruuta, joka toteutetaan tyypillisesti haastattelun avulla. Haastattelu on yksi käytetyimmistä tiedonkeruumenetelmistä, jossa tutkija osallistuu vuorovaikutteisesti aineiston tuottamiseen ja se sopii hyvin monien asioiden selventämiseen tai syventämiseen. Haastattelu on aineistokeruumenetelmänä hyvä valinta, jos tutkittavaa asiaa ei kovin hyvin tunneta eikä sitä ole vielä paljon tutkittu. Haastattelulla saadaan nopeasti kerättyä syvällistäkin tietoa tutkittavasta aiheesta ja sen avulla myös vaikeiden tai arkojen aiheiden selvittäminen voi olla mahdollista. Haastattelujen kesto vaihtelee kymmenistä minuuteista useisiin tunteihin. Haastattelun aikana haastattelijan rooli voi muuttua tarpeen mukaan passiivisesta kysymysten esittäjästä aktiiviseen osallis-

tujaan. Jotta tämä onnistuisi haastattelijalta helposti ja vaivattomasti, kannattavat haastattelut nauhoittaa. Nauhoittaminen mahdollistaa sen, että haastattelutilanteeseen voidaan aina palata uudelleen ja haastatteluvuorovaikutuksen kulkua voidaan tulkita sekä analysoida myös jälkeenpäin. Koska haastatteluaineisto on ratkaiseva kvalitatiivisen tutkimuksen kannalta, haastattelun nauhoitukseen kannattaa valmistautua hyvin etukäteen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 95–96.)

Haastattelumenetelmiä on erilaisia ja niitä voidaan luokitella strukturointiasteen mukaan strukturoituihin ja strukturoimattomiin haastatteluihin. Strukturoidussa eli standardoidussa lomakehaastattelussa on valmiita kysymyksiä valmiine vastausvaihtoehtoineen, jotka esitetään kaikille haastateltaville samanlaisina ja samassa järjestyksessä. Vastakohtana strukturoidulle haastattelulle on strukturoimaton eli avoin haastattelu, joka muistuttaa vapaata keskustelua, ja johon molemmat osapuolet osallistuvat aktiivisesti ja tasavertaisesti. (Ojasalo ym. 2009, 97.) Näiden kahden edellä mainittujen haastattelujen välimaastossa on puolistrukturoidut haastattelut, joista tunnetuimpia on teemahaastattelu. Teemahaastattelu soveltuu hyvin tilanteeseen, jossa ei täysin tunneta tutkimuksen kohdetta etukäteen eikä haluta liikaa ohjata haastateltavia. Teemahaastattelussa käydään läpi ennalta suunniteltuja teemoja valmiiksi muotoiltujen kysymysten kautta, mutta sanamuodot sekä kysymysten järjestys voivat vaihdella haastattelusta toiseen. (Ojasalo ym. 2009, 41.)

Teemahaastattelu on varsin vaativa tiedonkeruumenetelmä, sillä se edellyttää haastattelijalta huolellista aihepiiriin perehtymistä, joustavuutta, pelisilmää sekä taitoa pitää ajatukset oikeassa aiheessa, jotta haastattelun rakenne pysyy koko ajan hallinnassa. Teemahaastattelussa esitetään pääasiassa avoimia kysymyksiä, joihin ei ole valmiita vastausvaihtoehtoja. Tässä mielessä teemahaastattelussa piilee se vaara, että haastateltava voi suurelta osin määrätä keskustelun suunnan, jonka takia haastatteluvastaukset eivät ole riittävässä määrin samanlaisia ja vertailukelpoisia teemarakenteen puolesta. (Kurkela a.) Tästä on toisaalta myös hyötyä, sillä tutkijan ennakkokäsitysten vaikutus jää pieneksi, jolloin haastateltavan vastauksen kokonaisuudesta saa monipuolisen ja syvän kuvan (Virtuaaliopisto). Teemahaastattelussa pyritään huomioimaan haastateltavien tulkinnat ja heidän merkityksenantonsa, joiden pohjalta tehdään yleistettäviä johtopäätöksiä. Juuri siksi haastateltavien valintaan on kiinnitettävä erityistä huomiota. Tutkimuskohteiksi tulee valita sellaisia ihmisiä, joilta arvellaan parhaiten saatavan aineistoa tutkittavasta aiheesta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b.)

Teemahaastattelun parhaimpia puolia on se, että kerättävä aineisto rakentuu aidosti haastateltavan omista kokemuksista ja mietteistä (Kurkela a). Tutkijalla on teemahaastattelussa mahdollisuus esittää tarkentavia kysymyksiä haastattelun kuluessa ja haastattelutilan-

teenkin jälkeen, jolloin voidaan saada tietoa myös asioista, joita ei etukäteen osaa kysyä. Monissa muissa tutkimustavoissa tutkijalla ei tätä mahdollisuutta ole. (Virtuaaliopisto.) Sen lisäksi teemahaastattelussa myöhempiä haastatteluja voidaan muokata edellisten haastattelujen perusteella, jos niissä ilmenee joitain yllättäviä seikkoja, joista halutaan lisätietoa (Ojasalo ym. 2009, 41). Haastattelu on joustava tiedonkeruumenetelmä, jonka vuoksi se sopii hyvin moniin erilaisiin tutkimustarkoituksiin. Haastattelun tekeminen vaatii kuitenkin osaamista ja valmistautumista. Haastatteluaineiston litterointi eli auki kirjoittaminen ja analysoiminen vievät myös paljon aikaa. (Ojasalo ym. 2009, 96.)

### **6.3 Tutkimusaineiston kerääminen ja analysointi**

Tutkimuksemme lähti liikkeelle tutkimusaiheen valinnasta ja rajauksesta. Tarkoituksenamme oli tutkia miten hotellit hyödyntävät blogeja ja blogiyhteistöitä omassa markkinoinnissaan ja millaisia yhteistyömuotoja Suomessa on tähän mennessä ollut. Blogit ja niiden suosio ovat kasvaneet räjähdysmäisesti viime vuosien aikana ja nykyään blogeja on eri aihealueilta aina matkailusta muotiin. Suomessa 16–74-vuotiaista blogeja lukee 48 prosenttia ja 25–34-vuotiaista luku on peräti 69 prosenttia (Tilastokeskus 2014a). Täten voidaan todeta, että blogit ovat yksi tärkeimmistä sosiaalisen median kanavista ja siksi varteenotettava markkinointikeino potentiaalisten asiakkaiden saavuttamiseksi. Blogien ajankohtaisuus ja niiden kasvava suosio oli suurimpia syitä, miksi päädyimme tähän tutkimukseen.

Syy, miksi päätimme pysyä Suomen rajojen sisällä, oli se että tutkimuskohteillamme olisi samanlainen toimintaympäristö. Mielestämme tämä helpottaisi aineiston keräämistä, analysointia ja keskinäistä vertailua, koska meidän ei tarvitse ottaa huomioon ympäristöön liittyviä muutostekijöitä. Uskoimme, että tällöin onnistuisimme tutkimuksssamme paremmin ja tutkimuksen laajuus ei nousisi myöskään ylitsepääsemättömäksi. Rajaukseen vaikutti myös se, että toinen meistä on työskennellyt helsinkiläisen hotellin vastaanotossa jo lähes kolme vuotta, molemmat luemme suomalaisten bloggaajien blogeja ja ammattikorkeakoulun tutkintomme on keskittynyt pääsääntöisesti Suomen hotellimarkkinoihin. Näin ollen meillä on selkeämpi ja kokonaisvaltaisempi kuva tutkimuskohteiden markkina-alueesta ja pystymme hyödyntämään tätä tietoa osana tutkimustamme.

Kiinnostuksemme aiheeseen lähti uteliaisuudestamme siitä, miten hotellit hyödyntävät bloggaajia liiketoiminnassaan. Aluksi lähdimme kartoittamaan aiempia blogiyhteistöitä Googlen hauilla. Yhteistöitä etsiessämme löysimme Rantapallon kumppanuusohjelman nimeltä Bloggaajakortti, jonka konseptina on tuoda matkabloggaajat lähemmäksi yrity maailmaa ja näin ollen tarjota myös yrityksille kaivattua lisänäkyvyyttä sosiaalisessa me-

diassa. Mielestämme tämä uudenlainen konsepti kuulosti mielenkiintoiselta ja ajankohtaiselta, joten päätimme ottaa sen yhdeksi tutkimuskohteeksi. Aluksi tutkimme Bloggaajakortin taustoja, sen ideaa ja yhteistyökumppaneita. Yhteistyökumppaneina oli niin hotelleja, laivayhtiöitä kuin matkatoimistoja, mutta koska tutkimuksen tarkoitus on tutkia blogiyhteistyön merkitystä Suomessa toimiville hotelliyrityksille, päädyimme valitsemaan vain hotellit tutkimuskohteiksi. Scandicin blogiyhteistyö, Blogger's Inn, löytyi Bloggaajakortin myötä. Halusimme tutkia mahdollisimman montaa eri yhteistyömuotoa, joten päädyimme valitsemaan tämän yhteistyömuodon toiseksi tutkimuskohteeksi. Bloggaajakortin kautta löysimme myös Radisson BLU:n ja heidän aiemman blogiyhteistyömuodon, Nordic Bloggers Experiencen, sekä Rantasipin, joka oli yksi bloggaajakortin yhteistyökumppani. Emme kuitenkaan saaneet yrityksiä mukaan tutkimukseemme, joten jouduimme jättämään nämä tutkimuskohteet kokonaan pois. Hotelli Finn puolestaan valikoitui mukaan opinnäytetyöohjaajiemme ehdotuksesta. Kyseinen blogiyhteistyö oli meille ennestään tuttu sen saaneen medianäkyvyyden kautta ja mielestämme se sopi erinomaisesti kolmanneksi tutkimuskohteeksi.

Ennen tietoperustan kirjoittamista työstimme tutkimuksen teoreettista osaa rajaamalla siihen liittyviä oleellisia aiheita. Pohdimme aluksi, mitä käsitteitä ja teoreettista asiaa tutkimukseen voisi liittyä. Listasimme avainsanoja ja yritimme linkittää niitä tutkittavaan aiheeseen. Tämän jälkeen tutkimme perusteellisesti tapauksiin liittyviä aineistoja hyödyntämällä eri tietolähteitä, etenkin internetiä. Kävimme sähköpostikeskustelua Rantapallon päätoimittaja Riikka Krennin kanssa saadaksemme lisätietoa Bloggaajakortista. Ennen tutkimusta tutustuimme kohdeyritysten kotisivuihin sekä blogiyhteistöistä julkaistuihin materiaaleihin ja tiedotteisiin. Tutkimusaiheen tuoreuden vuoksi emme kuitenkaan pystyneet täysin työstämään tietoperustaamme loppuun, siksi meidän tuli lähestyä aihetta haastattelujen avulla. Ennalta mietitty teoreettinen viitekehys, yhteistyömuotoihin perehtyminen ja tutkimuskysymysten laatiminen auttoi luomaan tutkimuksen kannalta hyvän haastattelurungon.

Tutkimuksen empiiristä osaa lähdimme työstämään lokakuussa 2014. Aluksi lähestyimme kunkin hotellin markkinoinnista vastaavaa henkilöä saadaksemme heidät tutkimuskohteiksemme sekä sopiaksemme haastatteluajankohdasta. Kyseisten henkilöiden yhteistiedot löytyivät yrityksen nettisivuilta tai blogiyhteistöä koskevista tiedotteista. Alun perin meillä oli yhteensä viisi tutkimuskohdetta, joista kolme lähti mukaan. Varmuudet tutkimuskohteiden yhteistyöstä ja haastatteluajankohdasta saimme vasta lokakuun lopussa ja haastattelut saimme suoritettua marraskuun 2014 aikana. Ennen haastatteluja, lähetimme haastattelurungon (liite 1.) kullekin haastateltavalle, jotta he saivat tutustua esitettäviin kysymyksiin. Tällä mahdollistimme kattavamman haastatteluaineiston ja relevanttien vastauksien

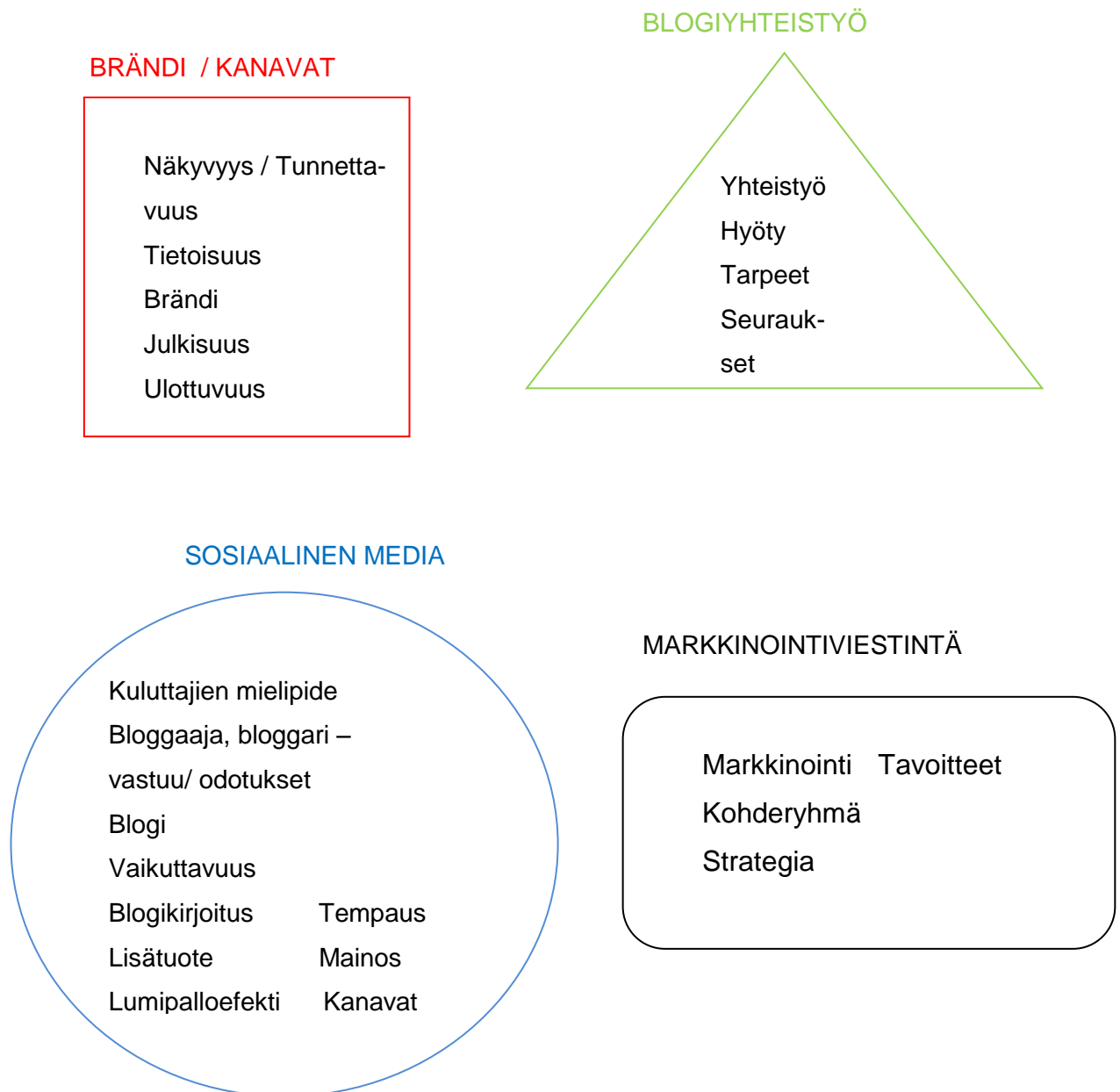
saamisen. Haastattelurungosta olimme kuitenkin poistaneet avainsanat, jotka toimivat meille suunnan näyttäjinä ja joiden avulla pystyimme kysymään mahdollisia lisäkysymyksiä, mikäli haastateltava ei niistä itse maininnut.

Käyttämämme tutkimusmenetelmä oli puolistrukturoitu teemahaastattelu. Haastattelu tilanne seuraa tavanomaisen keskustelun kulkua, jossa tilanne aloitetaan kevyellä keskustelulla sekä avaamalla, miten haastattelun kulku menee ja mistä haastattelussa olisi kysymys. Haastattelu eroaa kuitenkin tavallisesta keskustelusta siten, että haastattelun kulkua ohjaa itse haastattelija. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset on laadittu ennakkoon, mutta niiden järjestys ja tarkat sanamuodot voivat vaihdella. (Ojasalo ym. 2009, 97.) Menetelmä mahdollisti haastatteluiden ja kysymysten elon haastattelun aikana, mutta kullekin tutkimuskohteelle kysymykset olivat samoja. Tutkimusprosessin alkuvaiheessa haastateltavilla on suurempi painoarvo kuin haastatteliijoilla sillä heillä on valta valikoida ja määritellä mitkä asiat haluavat tuoda erityisesti esiin ja mitkä eivät. Loppuvaiheessa, eli aineiston tulkinta- ja analysointivaiheessa, roolit vaihtuvat ja valta ja vastuu ovat lopulta kokonaan tutkijalla. (Kurkela b.)

Haastattelutilanteet suoritimme samalla kaavalla; toinen meistä hoiti kaikki haastattelut ja toinen puolestaan huolehti nauhoituksesta. Scandicin kohdalla, haastattelimme kahta eri tutkimuskohdetta, Blogger's Inn:ä sekä Bloggaajakorttia, joten sisällytimme molemmat yhteistyöt yhteen haastatteluun. Ensimmäinen haastateltava oli Hotelli Finn, toinen Scandic ja kolmantena Sokos Hotels. Sokos Hotelsin kohdalla, emme kuitenkaan päässeet haastattelemaan paikan päälle, joten haastattelu jouduttiin muuttamaan sähköpostikeskusteluksi. Kukin haastattelu litteroitiin jälkeenpäin. Litteroinnilla tarkoitetaan nauhoitetun haastattelujen puhtaaksi kirjoittamista (Ojasalo ym. 2009, 98). Litterointitavaksi valitsimme sanatarkan kirjoituksen, sillä tarkoituksenamme oli hyödyntää haastatteluissa ilmenneitä asioita ja sanavalintoja tuloksien analysointivaiheessa.

Haastatteluaineistojen työstämisen aloitimme lukemalla litteroidut aineistot useaan otteeseen läpi ja jakamalla haastateltavien vastaukset tutkimuskysymyksien perusteella eri teemoihin. Tämän jälkeen klusteroimme, eli jaoimme haastatteluissa ilmenneet samankaltaisuuden ja eroavaisuuden omiin ryhmiinsä, niiden sisältöä kuvaavilla otsikoilla (kuvio 5.). Klusteroinnissa valitsimme sellaiset avainsanat mukaan, jotka esiintyivät lähes jokaisen haastattelun yhteydessä ja sellaiset, jotka koimme tutkimuksen kannalta merkittävinä tai muutoin mielenkiintoisina sanavalintoina, esimerkiksi ”lumipalloefekti”. Tämän jälkeen abrahamme haastatteluaineiston eli erotimme tutkimuksen kannalta oleellisen tiedon ja sen perusteella muodostimme tutkimuksen teoreettisen käsitteistön ja tietoperustan. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103–113.) Abrahamin laadimme siten, että saman asiasisällön

alle liittyvät aiheet laitettiin samaa kokonaisuutta kuvaavan otsikon alle. Tutkimuksen tuoreiden vuoksi, tämä oli sopivin keino lähestyä aihetta ja löytää relevanttia tietoa tietoperus-  
taamme.



Kuvio 5. Haastatteluiden avainsanojen ryhmittely eli klusterointi (Do & Innocenti 20.1.2015)

Haastattelujen läpikäynnin aikana kirjasimme tarkentavia lisäkysymyksiä koskien haastattavien vastauksia tai myöhemmin ilmenneitä epäselvyyksiä. Hotelli Finnen kohdalla saimme lisäkysymyksiin (liite 2.) vastaukset puhelinhaastatteluna ja Scandicin (liite 3.) sekä Sokos Hotelsin (liite 4.) kohdalla sähköpostitse. Hotelli Finnen puhelinhaastattelu litteroitiin muiden haastattelujen tapaan ja sähköpostikyselyt analysoimme etsimällä sieltä



tutkimuksen kannalta oleellisia seikkoja. Tarkentavien kysymysten avulla saimme selvyyden haastattelussa ilmenneisiin epäselviin kohtiin ja lisää tutkimusmateriaalia.

## 7 Tutkimustulokset

Tässä luvussa avaamme saatuja tutkimustuloksia. Kukin haastateltava on ollut vastuuhenkilö tutkituissa blogiyhteistöissä, työskennellyt tiiviisti sen kanssa ja täten ollut oikea henkilö vastaamaan yhteistyötä koskeviin kysymyksiin. Olimme lähettäneet kullekin haastateltavalle tutkimuskysymykset etukäteen katsottavaksi, jotta he voisivat perehtyä niihin ennen haastattelua. Tutkimustuloksia analysoitaessa kirjasimme aluksi tutkimuskysymyksemme ylös pysyäksemme tiukasti kiinni ydinaiheessa. Tutkimuskysymyksemme ovat:

1. Mitkä ovat yrityksen tarpeet ja tavoitteet blogiyhteistölle?
2. Mitä hyötyä blogiyhteistyöstä on ollut yritykselle?
3. Kannattaako muiden hotellien ryhtyä blogiyhteistyöhön?

Taulukko 1. Vastaukset tutkimuskysymyksiin 1 ja 2 (Do & Innocenti 31.1.2015)

Yritys	Hotelli Finn	Sokos Hotels	Scandic	Scandic
Blogiyhteistyö	Ammattinukkuja	Bloggaajakortti	Bloggaajakortti	Blogger's Inn
<b>Mitkä ovat yrityksen tarpeet ja tavoitteet blogiyhteistölle?</b>	<u>Tavoitteena oli:</u> kehittää hotelli- huoneiden ergonomista käytettävyyttä -> blogin kirjoittaminen koettiin hyvänä työkaluna hyödyn maksimoimiseksi	<u>Tavoitteena oli:</u> hyödyntää parhaita matkabloggaajia uudenlaisen näkyvyyden ja tunnettavuuden saavuttamiseksi sosiaalisessa mediassa ja bloggaaja-yhteisössä  tavoittaa uusia kohderyhmiä  saada 40 hyvää blogikirjoitusta eri Sokos Hotelleista ja eri näkökulmista, jotka tuovat esiin Sokos Hotelien alabrändejä	<u>Tavoitteena oli:</u> tehdä yhteistyötä matkabloggaajien kanssa ja saavuttaa sitä kautta oikea kohderyhmä ja lisätä heidän tietoisuuttaan Scandicin tuotteista ja palveluksista -> yhteistyö antoi hyvät mahdollisuudet tähän  saada lisää näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa	<u>Tavoitteena oli:</u> hyödyntää bloggaajien kirjoituksia hotellista ja tapahtumista ja sen kautta tarjota kiinnostavaa luettavaa asiakkailleen  hyödyntää uudenlaista ulottuvuutta näkyvyyden saamiseksi -> hakukonelinkit ovat suotuisia blogilinkeille  tavoitteena oli ansaitun median saavuttaminen

Yritys	Hotelli Finn	Sokos Hotels	Scandic	Scandic
Blogiyhteistyö	Ammattinukkuja	Bloggaajakortti	Bloggaajakortti	Blogger's Inn
<b>Mitä hyötyä blogiyhteistyöstä on ollut yritykselle?</b>	<p>Finnen tunnettuus ja tietoisuus lisääntyivät</p> <p>auttoi brändin rakennuksessa</p> <p>SOME näkyvyys kasvoi -&gt; Facebook -tykkäykset lisääntyi</p> <p>tuki yrityksen markkinointia</p> <p><b><u>Tavoitteiden onnistuminen:</u></b> tavoitteet ylittyivät; mediajulkisuudesta saatu hyöty oli suurempi kuin alkuperäinen tavoite, mutta alkuperäinen tavoite täytettiin myös</p>	<p>Saatiin sisältöä Sokos Hotellien omaan markkinointiin; jaettavia kuvia, kirjoituksia ja twiitejä</p> <p>vinkkejä tuotekehitykseen</p> <p><b><u>Tavoitteiden onnistuminen:</u></b> tavoitteet ylittyivät; 62 blogikirjoitusta, kymmeniä twiittejä, Instagram ja Facebook postauksia</p>	<p>Scandicin hakukonenäkyvyys saatiin hyvälle tasolle -&gt; tämän eteen on tehty töitä ja blogien ja yhteistyön avulla se on parantunut entisestään</p> <p>tukenut Scandicin brändiä</p> <p><b><u>Tavoitteiden onnistuminen:</u></b> blogiyhteistyöhön lähdettiin kokeilumielellä joten varsinaisia tavoitteita ei oltu määritetty</p> <p>hakukoneoptimointi on parantunut blogiyhteistyön myötä</p> <p>medianäkyvyys sosiaalisessa mediassa on lisääntynyt hieman</p>	<p>Sacndicin hakukonenäkyvyys saatiin hyvälle tasolle -&gt; tämän eteen on tehty töitä ja blogien ja yhteistyön avulla se on parantunut entisestään</p> <p>tukenut Scandicin brändiä</p> <p><b><u>Tavoitteiden onnistuminen:</u></b> hakukoneoptimointi on parantunut blogiyhteistyön myötä</p> <p>medianäkyvyys sosiaalisessa mediassa on lisääntynyt hieman</p>

## Ammattinukkuja / Hotelli Finn

Hotelli Finnen alkuperäiset tarpeet blogiyhteistyön ryhtymiselle eivät liittyneet itse blogiin vaan hotellihuoneiden ergonomiseen parantamiseen sekä niiden uudistamiseen. Heidän tavoitteenaan oli Ammattinukkujan avulla saada kehitettyä huoneita ja samalla koko prosessiin liittyviä blogipostauksia ja muita hyödynnettäviä raportteja. Itse blogiin ei kuitenkaan laitettu suurempaa painoarvoa vaan se nähtiin hyvänä lisätuotteena alkuperäisen tavoitteen rinnalla.

*”...ei me alun perin lähetty ees markkinointimielel tähän hommaa...*

*Et tää enemmän vaan tapahtu. Ja sit se et, et tota meijän tavoite ei missään nimessä ollu et täst tulis tämmönen julkisuus juttu mikä sit tuli... Et se oli vahinko, positiivinen sellanen koska se mitä täs oli meille iso hyöty oli se et hotelli Finn on vähä semmonen, et vaikka tää on ihan keskustassa nii moni ei oo ikin kuullukkaa koko paikasta niin sai sitä nimee sit vähä enemmän ilmi.”*

(Hyhkö, V. 26.11.2014.)

Blogiyhteistyön tuomat hyödyt olivat Hotelli Finnelle heidän alkuperäisiä tavoitteitaan suuremmat. Hyhkön (26.11.2014) mukaan alkuperäinen tavoite saatiin täytettyä, mutta blogin myötä Hotelli Finnen nimi sai lisää kaivattua näkyvyyttä ja yhteistyö tuki hyvin hotellin aiempia markkinointitoimenpiteitä. Hyhkö mainitsi, että vaikka pääsääntöisesti hotelli on aina täynnä, ei monikaan tulevista asiakkaista ollut aikaisemmin kuullut hotellista ennen varaustaan. Tietoisuus hotellin olemassaolosta parani nimenomaan blogiyhteistyöstä saadun medianäkyvyyden ansiosta.

*”... tarve oli se huoneitten parantaminen ja se blogi oli just semmonen niinku lisätuote mikä siihen tuli. Et ku me ei lähetty tekemään blogia, mut se vaan tuli niinku vahingossa siihen et... tän blogin puolesta tietinkin nii vaikka ei nyt ollut välttämättä sellast tavotetta niin sehän nyt lähti sellasen lumipallona vyöryy. Periaattees voi sanoo siitä, et mitä me saavutettiin, koska noi tavoitteet meni sit vähä eri suuntaan. Mut siis just se et ihmiset ei ollu ikin kuullukkaa koko hotellista mitää, nii ehkä tärkein oli just se et nyt se ei oo ihan niin vieras. Koska sille julkisuut tuli sille nimelle tosi paljon.”* (Hyhkö, V.

26.11.2014.)

Lisääntynyt näkyvyys on vaikuttanut Finnen sosiaalisen median kanaviin. Yrityksen Facebook -tykkääjien määrä kasvoi yhteistyön aikana merkittävästi.

*”...yks mikä esimerkiks on mejän Facebook -sivu, joka on tietty jo hyvä työkalu yrityksille markkinoida koska se on niinku lähtökohtasesti ilmanen. Niin on meil nyt jotain 1400 ihmistä siellä et en tiedä mitä siel olis muuten... Varmaa 10 kertaa vähemmän. Et tietty sen on tuonu semmosen pohjan ja se on vaan sen blogin ansioo.” (Hyhkö, V. 26.11.2014.)*

Ammattinukkuja auttoi rakentamaan Hotelli Finnen brändiä. Hyhkön (26.11.2014) mukaan Hotelli Finnen brändiä ei ole aiemmin voitu kuvailla vahvaksi tai selkeäksi, mutta yhteistyön myötä, brändi on lähtenyt kehittymään vahvempaan sekä selkeämpään suuntaan. *”Must tuntuu et se on ehkä enemmänki luonu sitä brändiä. Et meil ei oikee oo ollut niinku ehkä niin vahvaa brändii ollenkaa olemassa ennen tota. Et se on enemmän lähteny sit luomaa sitä ennemminkin ku vahvistamaan sitä.” (Hyhkö, V. 26.11.2014.)*

Hyhkö (26.11.2014) totesi haastattelussa, että Ammattinukkujasta saatiin paljon ennalta odottamatonta hyötyjä. Hän mainitsi, että hyödyt ovat melko abstrakteja, eikä niitä varsinaisesti ole mitattu mittareiden avulla. He ovat kuitenkin tehneet jonkin verran SOME –seurantaa seuraamalla muun muassa hotellin Facebook -sivun kävijätykkäyksiä sekä Ammattinukkujan aikana mediassa saatua näkyvyyttä. Lisäksi hän kertoi, että blogeihin liittyvää dataa (esimerkiksi tilastoja kävijämääristä) on kerätty, mutta hänellä ei ollut näistä tarkempaa tietoa.

*”Kyl ne mittarit on enemmänki vähä sellasii abstraktei täs tapauksessa. Ei kyl oikestaan pysty mihinkään lukuihin lähtee koska... se on oikeesti aika mahotonta. Et enemmän se on just jotain et mitä fiiliksii se saattaa jossai herättää et nimi tuli tunnetuks mut en mä mihkää lukuihin pysty ehkä lähtee.” (Hyhkö, V. 26.11.2014.)*

## **Bloggaajakortti / Sokos Hotels**

Syyt Sokos Hotelsin blogiyhteistyölle olivat melko selkeät: hotelliketju halusi hyödyntää ammattilaismatkabloggaajia osana heidän markkinointiaan sekä saavuttaa heidän kauttaan uudenlaista näkyvyyttä eri sosiaalisen median kanavissa. Uudenlaisella näkyvyydellä Holmberg (3.12.2014) tarkensi perinteisen ja ostetun median ulkopuolella saatua näkyvyyttä. Ketjun tavoitteena oli myös saavuttaa blogien avulla uusia kohderyhmiä joten tunnettavuuden ja tietoisuuden kasvattaminen hotelleista ja hotellien palveluista oli olennaisessa osassa.

***Mitkä olivat yrityksen tarpeet ennen blogiyhteistyöhön ryhtymistä?***

*”Saada uudenlaista näkyvyyttä, uusille kohderyhmille. Bloggaajilla on vaikuttavuutta, se koettiin hyvänä lähtökohtana.” ( Holmberg, T. 3.12.2014.)*

***Mitkä kriteerit ovat vaikuttaneet blogiyhteistyön valintaan?***

*” Haluttiin parhaita matkabloggaajia, niinpä iso #sokoshotels40 -kampanja tehtiin yhdessä Rantapallo.fin, Suomen suurimman matkailusaitin kanssa.” (Holmberg, T. 3.12.2014.)*

Yhteistyölle oli selkeä, konkreettinen tavoite; saada 40 hyvää blogikirjoitusta tukemaan Sokos Hotelsin 40-vuotisjuhlaa, tuoda esille Sokos Hotelsin uusia alabrändejä sekä saada näitä tutummaksi kuluttajien keskuudessa. Sokos Hotelsilla tarpeet oli määritelty ketju-strategian näkökulmasta, tavoitteet olivat selkeät ja yhteistyöhön oli selkeästi laitettu aikaa ja vaivaa.

Suunnitelman tekeminen mahdollistikin tavoitteiden onnistumisen. Bloggaajakortin avulla Sokos Hotelsin alkuperäinen tavoite saada 40 blogipostausta päätyi lopulta 62 postaukseen ja sen lisäksi myös ketjun muu sosiaalisen median näkyminen parantui huomattavasti. Holmbergin mukaan, he saivat myös yhteistyön myötä hyviä vinkkejä tuotekehitykseen sekä ennen kaikkea sisältöä omaan markkinointiinsa. Blogikirjoitusten hyödyntäminen esimerkiksi niissä olevien kuvien ja sisältöjen muodossa mahdollisti entistä kattavamman sisällön jakamisen asiakkaidensa keskuuteen. (Holmberg 3.12.2014.) Kysyessämme blogiyhteistyön vaikutusta kilpailuun muiden hotellien kanssa oli Holmbergin vastaus melko yhteneväinen muiden tutkimuskohteiden kanssa: ” ... lyhytaikaisen blogiyhteistyön pohjalta vaikutuksia ei voi tässä vaiheessa arvioida, tilastot kertovat kokonaisuuden. Näkyvyys on varmasti parantunut blogeissa suhteessa kilpailijoihin.” (Holmberg, T. 3.12.2014.)

Sokos Hotels on Holmbergin mukaan mitannut yhteistyöstä saatuja hyötyjä SOME – seurannan avulla. Emme kuitenkaan saaneet tarkennusta siihen millä keinoin. Yhtenä mittarina Sokos Hotels suhteutti kampanjaan käytetyt kulut suhteessa postausten lukumäärää ja kunkin bloggaajan seuraajamäärä. (Holmberg 3.12.2014.)

**Bloggaajakortti / Scandic Hotels**

Bloggaajakortti nähtiin Scandic Hotelsissa yhtenä mahdollisena ulottuvuutena näkyvyyden parantamisessa, mutta Blogger’s Innin verraten siitä saadut hyödyt ovat jääneet huomattavasti pienemmiksi. Vaikka Bloggaajakortti koettiin alun perin hyvänä mahdollisuutena tehdä blogiyhteistyötä matkabloggaajien kanssa ja sitä kautta saavuttaa halutut kohde-

ryhmät sekä lisätä asiakkaiden tietoisuutta Scandic Hotelsin tuotteista ja palveluista, lopputulos jäi alle toivottujen odotusten. Syy siihen, miksi Scandic Hotels lähti mukaan Bloggaajakorttiin oli se, että matkailublogeja on vaikea löytää Suomesta ja Rantapallon kanssa on aiemminkin tehty yhteistyötä. *”... avoimin mielin ollaan lähdetty mukaan testaamaan et miten se toimii... niin kauan kun me toimitaan oman brändimme sisällä ja se sopii meille niin ollaan katsottu et saammeko siitä mitään hyötyä, saammeko näkyvyyttä uusissa kohderyhmissä.”* (Hägerström, N. 26.11.2014.)

Yhteistyön myötä Scandicin hakukonenäkyvyys parantui ja viikonloppuvaraukset lisääntyivät. Myös uusien markkinaosuuksien löytäminen koettiin yhtenä blogiyhteistyön tuomana hyötynä. Tulokset perustuivat niihin lukuihin, montako bloggaajaa oli yöpynyt Scandic Hotelsissa Bloggaajakortti -yhteistyön merkeissä. Bloggaajakortista saadut hyödyt eivät kuitenkaan tuoneet merkittävää lisäarvoa Scandicin liiketoiminnalle. Hägerström pohtikin sitä, olisiko Scandicin pitänyt olla aktiivisemmin mukana edistämässä yhteistyötä lähestymällä bloggaajia omasta toimestaan. (Hägerström, N. 26.11.2014.)

Näkyvyyden, tunnettavuuden sekä tietoisuuden lisäksi Hägerström puhui myös brändistä. Siitä huolimatta, että brändillä johtamista pidetään ratkaisevana tekijänä liiketoiminnan menestymiseen, bränditutkimusta ei ole kuitenkaan Scandicissa tehty, eikä blogiyhteistyöstä saatuja hyötyjä ole varsinaisesti mitattu. Hägerströmin mukaan on vaikea sanoa, onko Scandic Hotels saavuttanut maksimaalisen hyödyn blogiyhteistyöstä. Hänen mukaansa yhteistyö kuitenkin tuki Scandicin brändiä ja se nähtiin tärkeänä osana pitkäaikaisesta brändin rakentamisprosessista. Hän on sitä mieltä, että jos blogiyhteistyöhön ryhtyy, siihen on panostettava niin resursseja kuin aikaa ja *”...mitä enemmän siihen laittaa aikaa, sitä enemmän siitä saa irti.”* (Hägerström, N. 26.11.2014.)

### **Blogger's Inn / Scandic Hotels**

Blogger's Inn-konsepti on ollut Suomessa käytössä jo vuodesta 2013 ja sitä pidetään tärkeänä osana Scandic Hotelsin brändin rakentamista. Konsepti rajoittuu kuuteen määrättyyn Scandic hotelliin ja sillä on selkeä tarkoitus: Scandicin näkyvyyden ja tietoisuuden lisääminen sosiaalisessa mediassa.

*”Blogger's Inn on olemassa koska bloggaajat kirjoittavat majoituksistaan ja siksi haluamme olla osallisia. Haluamme myös tehdä bloggaajien kanssa yhteistyötä koska hakukoneet ovat suotuisia blogilinkeille ja haluamme saada ansaittua mediaa, joka kommunikoi meidän vahvuuksista.”* (Hägerström, N. 27.11.2014.)

Ilmaisia bloggaajamajoituksia annetaan Ruotsissa paljon enemmän kuin Suomessa. Tähän osaltaan vaikuttaa se, että Ruotsissa on enemmän Scandic hotelleja ja että bloggaajia lähdetään hakemaan yksittäisten hotellien omista tarpeista. (Hägerström, N. 27.11.2014.)

Blogger's Inniä ei ole nostettu vahvasti esille Scandicin kotisivuilla. Syy siihen on se, että bloggaajamajoitukset ovat edelleen manuaalinen prosessi, jota hoidetaan keskitetysti Scandicin Suomen pääkonttorissa ja näin ollen hakemusten määrää halutaan rajoittaa. Bloggaajia valitaan etukäteen määriteltujen valintakriteerien mukaisesti, mutta ensimmäinen yhteydenotto voi kuitenkin tulla kummalta osapuolelta vaan. Ilmaisia öitä ei anneta helposti vaan tärkeää on se, että bloggaajalla on hyvä idea tai aihe, josta kirjoittaa. Bloggaajamajoitusta tarjotaan yleensä sellaisille bloggaajille, jotka ovat lähdössä kaupunkimatkalle niihin kaupunkeihin, joissa kyseistä majoitusta voi hakea sekä jotka haluavat kirjoittaa mielenkiintoisia kirjoituksia kaupungista tai ajankohtaisista tapahtumista. Blogikirjoitusten toivotaan myös sisältävän hotellin jo olemassa olevia sekä potentiaalisia asiakkaita kiinnostavaa ja palvelevaa sisältöä. Yhä useampi ihminen lukee toisten kuluttajien arvosteluja ennen tuotteen tai palvelun ostospäätöksen tekemistä, sillä muiden kuluttajien kokemuksiin ja mielipiteisiin luotetaan enemmän kuin yrityksen omaan mainontaan ja markkinointiviestintään. (Hägerström, N. 27.11.2014.)

Blogger's Innin perimmäinen tarkoitus on lisätä yrityksen tunnettuutta ja löydettävyyttä ja tätä kautta myyntiä. Sen toivotaan erityisesti saavuttavan uusia asiakkaita blogikirjoitusten avulla. Hägerström (26.11.2014) totesi haastattelussa, että bloggaajat kirjoittavat nykyään majoituskokemuksistaan paljon ja ihmiset luottavat entistä enemmän muiden ihmisten kokemuksiin ja suosituksiin, minkä takia blogiyhteistyön merkitys markkinoinnissa ja myynnissä kasvaa entisestään. Yhteistyö bloggaajien kanssa nähdään osana yrityksen ja asiakkaiden kommunikaatiota ja koska hakukoneet suosivat blogeja niiden rakenteen ja linkitysten vuoksi, blogiyhteistyöllä uskotaan Scandic Hotelsissa saavuttavan ansaittua mediaa. Tässä mielessä konsepti on toiminut menestyksekkäästi ja sille asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Blogger's Innistä tähän mennessä saadut hyödyt näkyvät muun muassa asiakaskunnan laajentumisena, yrityksen näkyvyyden lisääntymisenä sosiaalisessa mediassa sekä asiakkaiden tietoisuuden parantamisena. Hakukonenäkyvyys on saatu paremmalle tasolle blogiyhteistyön myötä.

Yhteistyö bloggaajien kanssa koetaan pääsääntöisesti positiiviseksi ja hyödylliseksi Scandic Hotelsissa, mutta siitä huolimatta niin Blogger's Inn-konsepti kuin Bloggaajakortti ovat olleet pienimmissä rooleissa yrityksen viestintä- ja markkinointitoiminnassa eikä niitä eri-



tyisesti haluttu tuoda esille. Molempien konseptien avulla on pystytty saavuttamaan joitakin yksittäisiä tavoitteita sekä tuottamaan lisäarvoa asiakkaille. Ne ovat myös tukeneet Scandic Hotelsin haluttua yrityskuvaa ja brändi-imagoa. Sekä Blogger's Innin että Bloggaajakortista saatuja hyötyjä ja tuloksia on Hägerströmin (26.11.2014) mukaan ollut vaikea luetella, koska niitä ei ole varsinaisesti mitattu. Yhteistöistä saadut hyödyt ovat havaittavissa uusina asiakaskuntina, viikonloppuvarausten lisääntymisenä sekä yrityksen markkinaosuuden kasvuna tietyissä kaupungeissa.

Hägerströmin mukaan Blogger's Innistä saadut hyödyt ovat huomattavasti suuremmat kuin Bloggaajakortin tuomat hyödyt ja näin ollen yhteistyön jatkaminen Bloggaajakortin osalta nähdään tarpeettomana. Bloggaajakorttia ei Hägerströmin mukaan jatketa siksi, koska Scandic Hotels uskoo tavoittavansa uusia asiakkaita hyvin omilla keinoillaan. Hägerström kuitenkin pohti sitä, että mitä Scandicin olisi pitänyt tehdä toisin, jotta kyseisestä blogiyhteistyöstä olisi saatu parempi hyödyt irti. Sen sijaan Blogger's Innin toiminta jatkuu yhä ja todennäköisesti blogiyhteistyö siirrettäisiin Suomessakin yksittäisten Scandic hotellien vastuulle, jolloin eri hotellit voivat itse hallinnoida omaa tarjontaansa sekä näkyvyytään paremmin. (Hägerström 26.11.2014).

## 8 Pohdinta

Opinnäytetyömme yksi merkittävimmistä tutkimuskysymyksistä oli selvittää, millaisia hyötyjä hotellit ovat saaneet edellä mainituista blogiyhteistyöistä ja miten saavutetut hyödyt näkyvät käytännössä. Hyötyjä analysoitaessa ja vertailtaessa löytyi niin samankaltaisuuksia kuin eroja. Vaikka eri tutkimuskohteilla oli yhteistyöhön ryhtymiselle erilaiset tarpeet, blogiyhteistyöstä saadut hyödyt ovat suurin piirtein samat kaikille yrityksille. Lisääntynyt näkyvyys internetissä ja mediassa, jota kukin hotelli yhteistyöltä toivoi, toteutui.

Tutkittavat yhteistyöt voidaan jakaa karkeasti kahteen ryhmään: lyhytkestoiseen (Sokos Hotels, Scandic/Bloggaajakortti ja Hotelli Finn) ja pitkäaikaiseen yhteistyöhön (Scandic Blogger's Inn). Tulosten perusteella voidaan olettaa, että lyhytaikainen blogiyhteistyö tuo selkeästi enemmän hyötyjä yrityksen liiketoiminnalle kuin pitkäaikainen. Syy, miksi lyhytkestoisesta yhteistyöstä on saatu suurempi hyöty irti, johtuu osittain siitä, että sen loppuminen tiedostetaan herkemmin ja siksi siihen panostetaan lyhyellä aikavälillä paljon enemmän. Pitkäkestoinen yhteistyö, tässä tapauksessa Blogger's Inn, mielletään taas jatkuvaksi ja tasaisen tuottavaksi hyödyksi, joten siihen ei osata ehkä samalla tavoin panostaa ja laittaa resursseja. Tämä oletus on kuitenkin tehty lähinnä saatujen tulosten pohjalta. Hyötyjen määrään ja laatuun vaikuttaa pitkälti yhteistyötä varten tehty suunnitelmat, yrityksen oma aktiivisuus sekä yhteistyön tuomien hyötyjen mittaaminen ja näiden tulosten hyödyntäminen.

Scandic mainitsi etenkin hakukonenäkyvyyden parantuneen blogikirjoitusten myötä. Tämä mahdollistaa paremman sijainnin esimerkiksi Googlen hakutuloksissa ja tämän kautta helpomman löydettävyyden yrityksen palvelujen pariin. Yritysten kokemat hyödyt, hyötyjen määrä ja laatu, riippuvat paljon siitä, miten hyvin yhteistyöhön on valmistauduttu ja onko siitä tehty konkreettisia suunnitelmia. Scandic Hotels ja Sokos Hotels olivat molemmat mukana Bloggaajakortti kumppanuusohjelmassa vuonna 2014 ja molemmilla yrityksillä oli sama tavoite, matkabloggaajien tavoittaminen ja heidän blogipostauksien hyödyntäminen. Riippumatta siitä, että Bloggaajakortti tarjosi samat edut ja lähtökohdat kummallekin yritykselle, Sokos Hotelsin saamat hyödyt olivat selvästi koettuja panostuksia suuremmat. Tähän tulokseen vaikuttavat monet muut tekijät, mutta erityisesti yrityksen tarpeet ja tavoitteet sekä yhteistyön suunnitelmallisuus.

Vertailtaessa Sokos Hotelsin ja Scandic Hotelsin Bloggaajakortista saatuja hyötyjä, jäivät Scandicin hyödyt melko pieniksi ja epäselviksi. Tämä oli seurausta siitä, että Scandic Hotelsilla ei ollut konkreettista suunnitelmaa blogiyhteistyötä varten, vaan siihen lähdettiin mukaan lähinnä kokeilumielellä. Scandic Hotelsilla oli Bloggaajakortin suhteen tavoitteena

tavoittaa matkustamisesta kirjoittavat bloggaajat, mutta tämä tavoite jäi selvästi odotusta pienemmäksi, sillä bloggaajien yhteydenottoja tuli ennustettua vähemmän. Scandic Hotels ei ole aiemmin tehnyt minkäläistä bränditutkimusta vaikka brändillä johtamista pidetään ratkaisevana tekijänä yrityksen menestymiseen. Juuri siksi, koska bränditutkimusta ei ole tehty eikä blogiyhteistyöstä saatuja hyötyjä ole varsinaisesti mitattu, on Hägerströmin mukaan vielä vaikea sanoa, onko Scandic Hotels saavuttanut maksimaalisen hyödyn blogiyhteistyöstä. Hän on kuitenkin sitä mieltä, että jos blogiyhteistyöhön ryhtyy, siihen on panostettava niin resursseja kuin aikaa ja ”...mitä enemmän siihen laittaa aikaa, sitä enemmän siitä saa irti.” (Hägerström, N. 26.11.2014.) Blogiyhteistyö ajatellaan selkeästi markkinoinnin kannalta tärkeänä keinona tuoda tietoisuutta ja näkyvyyttä kuluttajien keskuuteen. Mutta kuten Tikkanen (2007, 170–171) toteaa, markkinoinnin toteuttaminen ja tuloksen seuraaminen vaatii aina selkeän toimintasuunnitelman, oli markkinointi perinteistä tai digitaalisessa muodossa toteutettua. Scandic Hotelsin tapauksessa strategian uupuminen ja suunnitelman puuttuminen ovat olleet suurimman tekijät siihen, miksi yhteistyöstä ei ole saatu toivottuja hyötyjä irti.

Vastakohtainen esimerkki on Sokos Hotels, joka sai Bloggaajakortista suuremman hyödyn irti, koska sillä oli selkeät tavoitteet blogiyhteistyöhön ryhtymiselle sekä konkreettinen suunnitelma yhteistyön toteutuksesta. Blogiyhteistyön tavoitteet olivat tarkasti määriteltäviä ja ne perustuivat Sokos Hotelsin ketjustrategiaan. Kuten Scandic Hotels myös Sokos Hotels painotti brändin tärkeyttä yrityksen liiketoiminnalle mutta Scandic Hoteliin verrattuna Sokos Hotelsilla oli selkeämmät tavoitteet, joiden toivottiin tukevan yrityksen brändiä. Sokos Hotels -hotelliketjun alla toimii kolme alabrändiä, jotka ovat Solo, Break ja Original. Yhteistyön avulla haluttiin tuoda nimenomaan nämä alabrändit esille suuren yleisön tietoisuuteen. Haastatteluista ilmeneekin, että ketju selkeästi uskoo blogiyhteistyön mahdollisuuksiin ja pitää yhteistyötä potentiaalisena keinona saada hotellille näkyvyyttä yhä laajemmalle joukolle. Matkabloggaajien positiivinen vaikutusvalta ja heidän blogikirjoituksien vaikutusvalta tiedostetaan ja siksi yhteistyöhön ollaan valmiita laittamaan yrityksen resursseja. Nämä syyt ovatkin luultavasti vaikuttaneet Sokos Hotelsin päätökseen ottaa blogit mukaan näin merkittävään ja isoon kampanjaan. Sokos Hotelsin vastauksissa ilmeni, että he mittasivat tuloksia ja saatuja hyötyjä SOME – seurannan avulla. Tarkempia vastauksia emme tähän saaneet mutta voimme olettaa vastauksien perusteella, että SOME -seuranta keskittyi lähinnä Twitterin, Instagramin, Facebookin ja blogipostauksien seuraamiseen ja siihen, miten Sokos Hotelsin näkyvyys ja tietoisuus paranivat näissä kanavissa. Koska tulokset ylittyivät, voimme todeta että yhteistyön merkitys sosiaalisen mediannäkyvyyden kannalta on merkittävä ja yksi suurimmista hyödyistä.

Taulukon 1. (s. 37–39) avulla voi selkeästi nähdä, että sekä Scandicin että Sokos Hotelsin tavoitteet olivat näkyvyyden lisääminen sosiaalisessa mediassa sekä tietoisuuden lisääminen hotellin palveluista saatujen blogikirjoitusten avulla. Lähtiessään mukaan blogiyhteistyöhön, sekä Sokos Hotels että Scandic Hotels ovat siis ymmärtäneet sosiaalisen median ja erityisesti blogien markkinoinnillisen hyödyn ja merkityksen hotellin liiketoiminnalle. Kuten monet tutkimukset, esimerkiksi Tilastokeskuksen (2014a) internetin käyttötutkimus osoittaa, internet on nykypäivänä oleellinen osa ihmisten elämää ja yhä useampi viettää aikaansa eri sosiaalisen median kanavissa. Molemmat hotelliketjut ovat osanneet hyödyntää tätä tietoa sisällyttämällä markkinointiinsa eri sosiaalisen median alustoja. Tämä on erityisen tärkeää, sillä kuluttajat hakevat näistä kanavista entistä enemmän tietoa tuotteista tai palveluista sekä toisten kuluttajien kokemuksia ja mielipiteitä (Cass 2007, 2–3).

Hotelli Finnen tekemä suunnitelma yhteistyölle perustui nimenomaan huoneiden ergonomisen ja käytettävyyden parantamiseen. Heidän päätöksensä sisällyttää blogi osaksi tätä parannusprosessia voidaan kuitenkin lukea strategiseksi päätökseksi ja se osoittautui tehokkaaksi työkaluksi tuoden ennalta odottamattomia hyötyjä Finnen näkyvyydelle ja tunnettavuudelle. Se, että Hotelli Finn on ymmärtänyt blogien vaikutusvallan osoittaa, että he uskovat sosiaalisen median hyötyihin yhtenä markkinointikanavana. Hotellissa kuitenkin tiedostettiin se, että jos yhteistyön tuomiin ennakoimattomiin seurauksiin olisi osattu varautua etukäteen, olisi yhteistyön hyödyt olleet luultavasti vieläkin suuremmat ja niistä oltaisiin osattu ottaa kaikki mahdollinen irti. Tämä vahvistaa entisestään markkinointisuunnitelman merkitystä hyötyjen maksimoinnin kannalta.

Digitaaliseen markkinointiin ja siihen panostamiseen liittyy olennaisena osana markkinointitoimenpiteiden mitattavuus ja tulosten hyödyntäminen. Kuten Kananen (2013, 52–53) toteaa, ei markkinointi, saati mittaaminen tuo yrityksen liiketoiminnalle lisäarvoa mikäli mittaaminen ja analyysiprosessia ei ole suunniteltu alusta pitäen. Analytiikasta saatu tieto auttaa hotelleja pääsemään lähemmäksi asiakkaitaan ja täten parantamaan tuotteitaan ja palveluitaan heidän tarpeisiinsa sopivammaksi. Yhteistyöstä saatujen hyötyjen mittaaminen on kussakin yhteistyössä ollut hyvin vähäistä. Hyötyjen mittaamisen perimmäinen tarkoitus on selvittää onnistuttiinko saavuttamaan halutut tavoitteet ja hyödyt, mutta myös arvioida yhteistyön kokonaisvaltaisesta toiminnasta sekä onnistumisesta. Mikäli saavutettuja hyötyjä ei lainkaan mitata tai mitataan liian harvoin, ne jäävät useimmiten näkymättömiksi ja siten yhteistyön tuloksellisuutta on vaikea jälkeenpäin arvioida ja todentaa. Kun hyötyjä mitataan, on tietoa kehittämiskohteista helpompi havaita ja sen lisäksi tehdä korjaavia toimenpiteitä jatkossa vastaavalaisessa yhteistyössä. Se antaa myös mahdollisuuden seurata toiminnan kehittymistä jos kyseessä on pitkäaikainen yhteistyö.

## 9 Johtopäätökset

Kuten monet tutkimukset esittävät, verkossa näkyvyyden merkitys kasvaa entistä enemmän. Tapoja tehdä blogiyhteistyötä on lukuisia mutta oikeanlaisen yhteistyömuodon löytäminen on erittäin iso haaste monelle yritykselle. Omien tavoitteiden tunteminen auttaa yritystä määrittämään sopivan yhteistyötavan ja sen kautta saavuttamaan merkittäviä hyötyjä. Tässä mielessä Sokos Hotels toimii mielestämme maineikkaana esimerkkinä. Tavoitteiden pohjalta on helpompaa määrittellä, kuinka monen bloggaajan kanssa yhteistyötä kannattaa tehdä ja kuinka pitkäkestoinen yhteistyön tulee olla. Kaikki haastateltavat mainitsivat sen, että yhteistyöbloggaajaksi ei valittu ketä tahansa vaan yrityksillä on tietyt, ennalta määritetyt kriteerit, joiden perusteella bloggaajaa arvioidaan ja valitaan. Sopivan bloggaajan tai bloggaajien valinta on yksi tärkeimmistä vaiheista blogiyhteistyössä. Yrityksen on pohdittava omalta kohdaltaan, millaisen bloggaajan kanssa se haluaa tehdä yhteistyötä sekä minkälaisen ja kuinka suuren yleisön se uskoo tavoittavan valitun blogin kautta.

Tutkimustuloksemme osoittavat blogiyhteistyön parantavan hakukoneoptimointia ja lisäävän yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Näin ollen käsitys siitä, että blogit ovat oikein käytettynä erittäin tehokas mainonnan väline, vahvistuu entisestään. Ei siis ole ihme, että yritykset, tutkimuskohteemme mukaan lukien, alkavat yhä enemmän oivaltamaan miten uusi ja tärkeä osa markkinointia blogit ovat. Koska suosituimpien blogien parissa saattaa viihtyä jopa kymmeniä tuhansia ihmisiä viikoittain, blogeissa näkyminen tuo yritykselle lisää näkyvyyttä ja edesauttaa näin yrityksen brändin vahvistamista. Tutkimustulosten valossa voidaan todeta, että blogiyhteistyöstä saatava hyöty on yrityksestä itsestään kiinni. Yritysten on erityisesti mietittävä tarkasti, miten he hyödyntäisivät bloggaajien tuottamaa materiaalia, jotta blogiyhteistyöstä saataisiin maksimaalinen hyöty. Blogiyhteistyön onnistumiselle on jokaisen yrityksen laadittava toimintasuunnitelma, josta käy ilmi yhteistyön tavoitteet ja toiminnan periaatteet. Tarkka ja hyvin tehty suunnitelma takaa sen, että yhteistyöstä saadaan mahdollisimman paljon hyötyä.

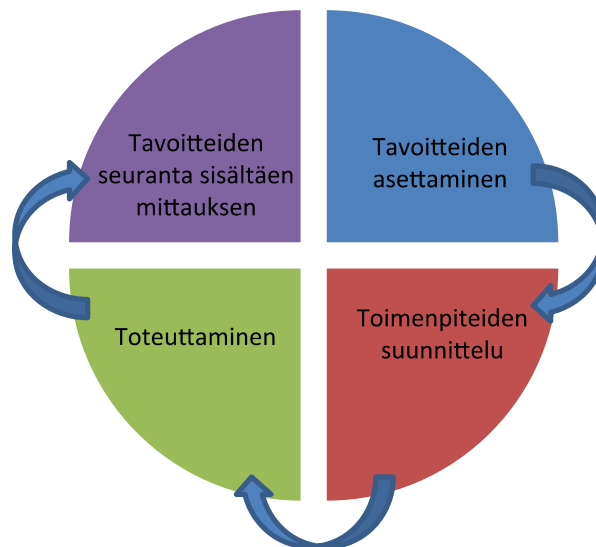
Tutkimustulosten pohjalta voidaan myös todeta, että blogiyhteistyöhön kannattaa ehdottomasti ryhtyä, koska digitaalinen media on lisännyt suosiotaan nopeasti perinteisten mainosmedioiden rinnalla. Näkyvyyden ostaminen perinteisissä mainosmedioissa on varsin kallista eikä se välttämättä tavoita haluttua kohderyhmää. Sen sijaan blogeissa mainostaminen tuo näkyvyyttä yritykselle minimaalisin kustannuksin. Hakukoneet suosivat blogeja niiden rakenteen ja linkitysten vuoksi ja siksi blogien avulla voidaan tavoittaa laaja yleisö kuin myös tarkkaan rajattu kohderyhmä nopeasti ja kustannustehokkaasti. Monet tutkimukset kuten Tilastokeskuksen (2013a) teettämä internetin käyttötutkimus osoittaa, että ihmisten kulutuskäyttäytyminen on muuttunut ja että kaupankäyntiä tapahtuu yhä enem-

män netissä. Tästä johtuen blogiyhteistyö voi parhaimmillaan olla menestyksellinen viestintä- ja markkinointimuoto, jonka avulla voidaan luoda uusia asiakassuhteita, ylläpitää ja kehittää vanhoja sekä vahvistaa yrityksen imagoa. Blogit tulisi ottaa huomioon yrityksen markkinointitoimenpiteitä suunniteltaessa, sillä ne ovat kasvattaneet merkitystään kulu- tuspäätösten tekemisessä ja bloggaajista on tullut vahvoja mielipidevaikuttajia.

Blogien suurimpia vahvuuksia yritykselle ei ole pelkästään niiden tehokkuus viestintä- ja markkinointimuotona vaan myös kommenttien synnyttämä keskustelu kuluttajien kesken. Tutkimustuloksemme vahvistavat sen, että blogit mahdollistavat avoimen ja vuorovaikut- teisen dialogin, jonka kautta yritys voi saada tärkeää tietoa asiakkaiden tarpeistaan sekä vinkkejä tuotekehitykseen ja toimintatapojen parantamiseen. Blogiyhteistyön avulla yrityk- set onnistuvat rakentamaan haluttua brändimielikuvaa omista tuotteistaan ja palveluistaan sekä palvelemaan asiakkaitaan paremmin. Se, että blogikulttuuria, puhumattakaan blo- giyhteistyötä ei ole Suomessa liemin tutkittu, osoittaa sen, ettei monikaan suomalainen yritys ole lähtenyt mukaan blogiyhteistyöhön. Tästä syystä tutkimamme yritykset ansaitse- vat ehdottomasti edelläkävijän maineen. Kaikki kolme haastateltavaa olivat yksimielisiä siitä, että blogiyhteistyöstä maksimaalisen hyödyn saavuttaminen vaatii huolellista suun- nittelua, tavoitteiden asettamista ja sitoutuneisuutta. Hyvin laadittu toimintasuunnitelma edistää yhteistyötä ja sitouttaa molemmat osapuolet vahvemmin yhteistyön tavoitteisiin. Kun yhteistyön pelisäännöistä sovitaan etukäteen, välttään ikäviltä ongelmilta yhteistyön aikana ja senkin jälkeen.

Blogiyhteistyöhön ryhtyminen, kuten muihinkin markkinointitoimenpiteisiin, on lähdettävä aina ennalta määritellyistä tavoitteista. Olivatpa yrityksen tavoitteet mitkä tahansa, pitää tavoitteita pystyä myös mittaamaan. Tutkimaamme blogiyhteistyömuodot ovat erinomaisia keinoja lisätä yrityksen nettinäkyvyyttä ja kertoa yrityksen tarjoamista palveluista ja tuot- teista. Blogiyhteistyön todellinen merkittävyys avautuu vasta sitten, kun yritys seuraa mitä siitä puhutaan ja miten se mielletään blogeissa. Hyvän yrityskuvan vaalimiseksi yrityksen tulisi myös reagoida blogeissa ja ylipäättään sosiaalisessa mediassa käytyihin keskus- teeluihin. Suosituissa blogeissa on paljon kommentteja, joista voidaan tehdä analyysiä yrityk- sen palveluiden ja tuotteiden laadusta kuluttajien näkökulmasta sekä omasta asemastaan markkinoilla suhteessa kilpailijoihin. Blogiyhteistyön merkitystä voidaan ymmärtää vain mittaamalla saatuja hyötyjä ja vertaamalla hyötyjen ja kustannusten suhdetta. Tämä tar- koittaa käytännössä sitä, että sen jälkeen kun blogiyhteistyö on päättynyt, yrityksen tulisi seurata millaisia arvioita yrityksestä kirjoitettiin, miten lukijat suhtautuivat kirjoitusten sisäl- töihin ja kuinka paljon blogiyhteistyö on esimerkiksi lisännyt yrityksen näkyvyyttä tai palve- luiden ja tuotteiden myyntiä.

Blogiyhteistyöstrategian luomista varten, olemme laatineet kuvion (kuvio 6) Tikkasen markkinointistrategian käsitystä (2006, 170–171) mukaillen. Sen avulla, pyrimme havainnollistamaan pääkohdat suunnitteluprosessista ja kartoittamaan blogiyhteistyöhön liittyviä keskeisiä vaiheita. Suunnitelma sisältää tavoitteiden asettamisen, toimenpiteiden suunnittelun, toteuttamisen sekä tulosten seurannan ja mittaamisen. Ilman selkeitä tavoitteita ei yhteistyöhön kannata lähteä, koska lopputulos jää silloin usein epämääräiseksi ja sitä on vaikea mitata. Minkä tahansa yhteistyön tehoa on myös vaikea todentaa ilman kunnollista seurantaa ja tulosten mittaamista. Tavoitteiden asettaminen onkin ensimmäinen ja tärkein askel blogiyhteistyöhön ryhtymisessä. Yrityksen on selvitettävä omat tavoitteet ja tarpeensa ennen yhteistyön aloittamista. Sen lisäksi tulisi määrittää, mitä haluaa yhteistyöltä, kuinka pitkäkestoiseen yhteistyöhön se on valmis tekemään, onko blogiyhteistyö osa laajempaa markkinointikokonaisuutta vai yksittäinen kampanja ja niin edelleen. Tarpeiden ja tavoitteiden tunnistaminen auttaa yritystä valitsemaan sopivimman yhteistyötavan sekä löytämään oikeanlaiset toimenpiteet. Kun yhteistyön tapa on päätetty, yrityksen on myös helpompaa määrittää, millainen toimintaprosessi sopii sille parhaiten ja miten yhteistyön tuloksia mitataan. (Heikkeri ym. 2004, 5–6.)



Kuvio 6. Blogiyhteistyön toimenpidesuunnitelma hyötyjen maksimoimiseksi. (mukaillen Tikkanen 2006, 170–171.)

Blogiyhteistyön toiseksi tärkein seikka on sopivan bloggaajan tai bloggaajien valitseminen. Kuten kaikkien haastateltavien vastauksista ilmeni, bloggaajan valinnan tulisi perustua yhteistyön kokonaislinjaukseen ja tarkasti määritettyihin valintakriteereihin. Bloggaajan

valittaessa onkin tärkeää kerrata blogiyhteistyön tavoitteita. Halutaanko matkabloggaajia, ruokabloggajia vai jotain ihan muuta? Hyvä nyrkkisääntö on se, että mitä paremmin yrityksen tuote tai palvelu sopii bloggaajan kirjoittamaan aihepiiriin, sitä uskottavampaa ja tehokkaampaa näkyvyyttä se saa. Hyvän lopputuloksen kannalta kannattaa yrityksen nimeä yksi vastuuhenkilö, joka vastaa blogiyhteistyöstä ja huolehtii yhteistyösopimuksista, bloggaajien ohjeistamisesta, käytännön järjestelyistä, lopputuloksen arvioinnista ja ynnä muusta. (Heikkeri ym. 2004, 8, 10.)

Blogiyhteistyön tuloksia, kuten kaikkien muidenkin markkinointitoimenpiteiden tuloksia, tulisi mitata, seurata ja raportoida. Sopivimman mittariston määrittää pitkälti blogiyhteistyön tavoitteet ja luonne, ja se toimii suunnannäyttäjänä siitä mitä yhteistyöllä tavoitellaan. (Heikkeri ym. 2004, 15.) Tutkimuskohteista Sokos Hotels ja Scandic Hotels halusivat lisää näkyvyyttä ja tunnettuutta majoituspalveluilleen blogiyhteistöiden kautta. Molemmissa tapauksissa yhteistyön lopputuloksia voidaan mitata esimerkiksi laskemalla, montako kävijää blogissa tai blogeissa oli kampanjan aikana, kuinka moneen postaukseen kommentoitiin, jaettiin bloggaajan tuottamaa sisältöä sosiaalisessa mediassa ja niin edelleen. Kaikkia mitattavia asioita ei tarvitse muuttaa numeroiksi vaan määrän lisäksi mittaamisessa on syytä keskittyä myös laatuun (Heikkeri ym. 2004, 15). Joskus yhteistyö voi tuottaa erinomaisia tuloksia ja ylittää odotukset. Sokos Hotelsin kohdalla blogiyhteistyö saavutti sille ennalta määrätty numeralliset tavoitteet ja vielä sen lisäksi yritys sai ideoita omaan tuotekehitykseen ja markkinointiin.

Tulosten mittaamisen lisäksi blogiyhteistyöstä saatuja tuloksia tulisi osata hyödyntää. Yrityksen kannattaa olla aktiivisesti yhteydessä bloggaajiin koko blogiyhteistyöprosessin ajan sekä hyödyntää heidän tuottamia sisältöjä linkityksien avulla. Muun muassa Sokos Hotels keräsi kaikki Bloggaajakortti kampanjapostaukset omille nettisivuilleen. Myös Hotelli Finnen blogisivusto näkyi yrityksen kotisivuilla. Toinen vaihtoehto on jakaa blogipostauksia omissa SOME -kanavissa kuten Facebookissa niin kuin Scandic Hotels tekee tällä hetkellä. Yrityksen tulisi myös uskaltaa seurata ja osallistua blogeissa käyviin keskusteluihin. Oman toiminnan kehittämisen kannalta yrityksen on tärkeä selvittää, millaisia kommentteja sen tuotteita, palveluita tai brändiä koskettavat postaukset herättävät lukijoissa. Sen lisäksi palaute tulisi nähdä lahjana. Palautteen kerääminen bloggaajilta yhteistyön päätyttyä on erityisen tärkeää sekä yhteistyön onnistumisen arvioinnille kuin myös yrityksen omien toimintojen jatkuvalle parantamiselle.



## 10 Jatkotutkimusehdotukset

Blogit ja bloggaaminen on edelleen pinnalla ja suuressa suosiossa, joten blogien sisällyttäminen osaksi yrityksen markkinointikokonaisuutta tuottaa yritykselle vain hyötyä ja lisäarvoa. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta blogien olevan oiva keino lisätä yrityksen näkyvyyttä ja tunnettavuutta laajalle kohdejoukolle nopeasti ja kustannustehokkaasti. Tulokset osoittavat sen, että yhteistyöhön liittyvät toimenpiteet vaativat yritykseltä entistä enemmän panostusta sekä selkeämpää yhteistyöstrategiaa kampanjan toteutukselle. Mielestämme mielenkiintoinen jatkotutkimuksen kohde voisi liittyä yhden tutkimuskohteen syvällisempään tarkasteluun, esimerkiksi Scandic Blogger's Innin. Heillä on ollut käytössä Blogger's Inn vuodesta 2013, mutta siitä saadut hyödyt eivät ole olleet niin suuria kuin hotelli on ehkä toivonut. Jatkotutkimuksena voitaisiin tutkia sitä, miten Blogger's Innistä saadut hyödyt parantuisivat, mikäli Scandic laatisi yhteistyölle tarkan suunnitelman ja strategian. Oleellisena osana jatkotutkimusta tulisi käyttää yhteistyön hyötyjen seurantaan soveltuvaa mittaristoa sekä analysoida niistä saatuja tietoja. Tämän jälkeen tuloksia verrattaisiin tämän tutkimuksen tuloksiin ja tehtäisiin päätelmiä siitä, vaikuttaako ennalta laadittu toimintasuunnitelma merkittävästi saatuihin hyötyihin vai onko blogiyhteistyö ideana hyvä, mutta käytännössä tuottamaton markkinointikeino Scandicin liiketoiminnalle.

Hotellin tunnettuuden lisääminen kumppanuusmarkkinoinnin avulla on myös mielenkiintoinen tutkimusaihe. Kumppanuusmarkkinointi on viime aikoina kasvattanut suosiotaan ja monet bloggaajat tienaa tänä päivänä suuria summia kumppanuusmarkkinoinnilla. Siinä bloggaaja julkaisee yrityksen mainoksen omassa blogissaan joko teksti- tai kuvalinkkinä. Blogin lukijan tehdessä ostos kyseisen mainoslinkin kautta, saa bloggaaja tuottamansa tulosten perusteella sovitun komission. Koska kumppanuusmarkkinoinnissa mainoskustannukset syntyvät vain toteutuneista tuloksista, se on hotellille yksi tehokkaimmista ja riskittömmistä tavoista markkinoida itseään ja siksi siihen tulisi kiinnittää huomiota markkinointia suunniteltaessa. Scandicilla on kumppanuusmarkkinointiohjelma, jossa se lupaa tarjota viisi prosenttia komissiota yhteistyökumppanilleen. Jatkotutkimusaiheena voisi muun muassa olla Scandicin kumppanuusmarkkinointiohjelman toimivuus markkinointikanavana. Tutkimuksessa voitaisiin tutkia esimerkiksi sitä, millä kriteereillä yhteistyökumppanit valitaan, pätevätkö samat valintaperusteet Blogger's Innin, onko kumppanuusmarkkinoinnista saatavia hyötyjä osattu hyödyntää tai onko kumppanuusmarkkinointiohjelma Scandicille oikea markkinointiratkaisu vai tuottaako se ylipäänsä lisäarvoa hotellin liiketoiminnalle? Blogger's Innin ja kumppanuusmarkkinointiohjelman toimivuuden keskinäinen vertaaminen on myös yksi mahdollinen tutkimuskohde. Siinä selvittäisiin, kumpi yhteistyömuoto olisi Scandicille hyödyllisempi vai kannattaisiko sen harjoittaa molempia tai keskittyä pelkästään jompaankumpaan.

Yritysblogit ovat myös yleistyneet osana yrityksen liiketoimintaa, mutta niistä saatavaa kokonaisvaltaista hyötyä ei vieläkään osata ottaa irti monessakaan yrityksessä. Kolmas jatkotutkimusehdotuksemme liittyykin hotellin oman blogin perustamiseen. Yritysblogi on oikein käytettynä tehokas markkinointiväline, joka mahdollistaa sisällön tehokkaan julkaisemisen, verkkojalanjäljen kasvattamisen sekä vuorovaikutuksen (Markkinointia.fi 2015). Oman blogin perustaminen ja sen ylläpitäminen voi parhaimmassa tapauksessa auttaa hotellia rakentamaan tai parantamaan asiakkaidensa ja sidosryhmiensä luottamusta sekä halumaansa yrityskuvaa niin nykyisten kuin potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Yritysblogin avulla hotelli voi saada hyödyllistä tietoa toimintaympäristöstään, sillä luo mahdollisuuden kommentoida eri bloggaajien tekemiä kirjoituksia koskien hotellin palveluita tai tuotteita ja täten osallistaa hotelli siitä käytyihin keskusteluihin. Tällöin asiakkaat löytäisivät paremmin hotellin oman blogin pariin ja sitä kautta sen kotisivuille. Tämä toisi asiakkaita ja hotelleja entistä lähemmäksi toisiaan sekä antaisi hotelleista entistä persoonidumman kuvan. Tutkimus voisi olla esimerkiksi osa yrityksen bränditutkimusta antamalla tietoa siitä ja siinä selvitetään, mitä mieltä kuluttajat ovat hotellista ja millainen kuva yrityksestä on sosiaalisessa mediassa. Tämän tutkiminen toisi lisää näkökulmia erilaisten blogien hyödyntämiseen osana hotellin markkinointitoimiteitä.

## 11 Oman työn arviointi

Opinnäytetyömme on viimeisen viiden kuukauden aikana muuttunut melko paljon. Opinnäytetyöprosessi alkoi mielestämme melko hyvin ja olimme tyytyväisiä valittuun aiheeseen. Matkan varrelle on kuitenkin osunut erilaisia esteitä, joista yhteistyöllä ja toisiemme kannustamisella on ollut suuri merkitys. Suurimmat onnistumiset ovat olleet aiheen valinta ja sujuva yhteistyö. Työskentelymme sujui vaivatta ja meillä on ollut lähes koko prosessin ajan samanlainen visio siitä, millaista työtä lähdemme tekemään ja miten. Olemme myös olleet aidosti kiinnostuneita tutkittavasta aiheesta ja se on ollut yksi tärkein tekijä opinnäytetyön valmistumisessa. Ilman mielenkiintoista aihetta, olisi ollut vaikeaa pitää omaa motivaatiota yllä koko tekoprosessin ajan. Mutta vaikka aihe on ollut lähellä sydäntä, silti motivaatio on joutunut koetukselle useaan otteeseen. Erilaiset takaiskut, kuten se että emme saaneet kaikkia tutkimuskohteita mukaan, on vaikuttanut työn etenemiseen.

Projektiin lähdettäessä, alkuhaasteena meillä oli aiheen rajauksen vaikeus ja punaisen langan löytäminen. Toinen selkeä haaste oli tietoperustan laatiminen. Koska aiheesta oli tehty niin vähän aiempia tutkimuksia, vaikeutti se tietoperustamme työstämistä. Päätöksemme tehdä tietoperusta sisällönanalyysin avulla osoittautui hyväksi keinoksi ja sen avulla löysimme taas uuden polun eteenpäin. Tämän avulla pystyimme määrittelemään paremmin relevantteja aiheita tutkimuksemme kannalta. Tämä valinta tuotti hankaluuksia, sillä tämä oli ensimmäinen kerta, kun teimme teoreettisen osion vasta empiirisen osan jälkeen. Mielestämme onnistuimme näissä kuitenkin melko hyvin ja teoreettinen osa saatiin hyvin kytkettyä tutkittavaan aiheeseen ja opinnäytetyön kokonaisuudesta tuli selkeä ja mielenkiintoinen.

Prosessin aikana meille on herännyt useita ajatuksia siitä, mitä olisimme voineet tehdä toisin. Hyvänä esimerkkinä voimme sanoa haastattelut. Kun valitsimme tutkimusmenetelmäksi haastattelun, kuvittelimme sen olevan helppo tapa saada luotettavaa ja relevanttia tietoa tutkittavasta aiheesta emmekä niinkään uskoneet kirjojen viesteihin siitä, että haastattelu on tutkimusmenetelmistä yksi vaikeimmista ja siksi vaatii harjoittelua. Haastattelun suorittaminen oli kokonaisuudessaan melko vaikeaa. Haastattelijan tuli samanaikaisesti aidosti kuunnella haastateltavan vastauksia, analysoida niitä mielessään sekä samalla keksiä tarkentavia ja ennen kaikkea relevantteja lisäkysymyksiä.

Vasta haastattelujen jälkeen, etenkin tuloksien analysointivaiheessa, olemme todenneet relevanttien kysymyksien puuttumisen sekä osan kysymyksistä olevan tutkimuksen kannalta täysin turhia. Esimerkiksi kysymys lisääntyneestä asiakassegmentistä on jäänyt meillä irralliseksi eikä siitä ole saatu hyödyllistä tietoa tutkimuksen kannalta. Olisimme

esimerkiksi voineet kysyä ”Kuinka suuri osa yhteydenotoista tai varauksista tehdään verkon kautta?” Vastausten perusteella olisimme voineet todeta, että nettivarauksia tekevien asiakkaiden mahdollisuus törmätä hotellista kirjoittaviin blogeihin olisi todennäköisempää kuin esimerkiksi puhelimitse tekevillä. Olisimme myös voineet kysyä enemmän tarkentavia kysymyksiä, esimerkiksi Scandicilta. Kun Hägerström (26.11.2014) mainitsi, että yhteydenotot koskien Bloggaajakorttia olivat vähäisiä, niin meidän olisi pitänyt tarkentaa, että miten Scandic on edesauttanut tätä yhteydenottojen tapahtumista. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta olisimme toivoneet, että kohdejoukko olisi ollut määrältään suurempi, sillä tutkimustulosten luotettavuus olisi varmasti lisääntynyt. Toisaalta pieni kohdejoukko mahdollisti sen, että pystyimme paneutumaan tutkimuskysymyksiin syvällisemmin. Toisaalta tutkimustuloksia ei voida aineiston pienuuden vuoksi yleistää.

## Lähteet

About Twitter. 2012. Company. Luettavissa: <https://about.twitter.com/company>. Luettu: 23.9.2014.

Advance. 2015. Mitä on inbound-markkinointi?. Luettavissa: <http://www.advanceb2b.fi/palvelut/inbound-markkinointi/>. Luettu: 4.1.2015.

Aller. 2014. Blogit ovat kasvattaneet mediankulutusta. Luettavissa: <http://www.aller.fi/blogit-ovat-kasvattaneet-mediankulutusta/>. Luettu: 24.12.2014.

Ammattinetti. Mainos- ja markkinointityö. Luettavissa: [http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/2/70\\_ammattiala](http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/2/70_ammattiala). Luettu: 6.4.2015.

Ansaharju, J. 2010. Sisältömarkkinointi. Näin saat kotisivusi tuottamaan. Luettavissa: <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2010/02/19/nain-saat-kotisivusi-tuottamaan/>. Luettu: 22.9.2014.

Bagley, E. & Lanz, L. 2014. The digital direction: content management and the marketing communication of today. Part II of II. HVS. New York.

Bergström, S. ja Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. Uudistettu painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Cass, J. 2007. Strategies and tools for corporate blogging. Elsevier. Burlington.

Chapman, C. 2011. A brief history of blogging. Luettavissa: <http://www.webdesignerdepot.com/2011/03/a-brief-history-of-blogging/>. Luettu: 21.12.2014.

Cheever, J. The History of Blogging. Luettavissa: <http://www.life123.com/technology/internet/blogs/the-history-of-blogging.shtml>. Luettu 21.12.2014.

Do, V. & Innocenti. Kuvio 5. Haastatteluiden avainsanojen ryhmittely eli klusterointi. 20.1.2015.

Do, V. & Innocenti, N. Taulukko 1. Vastaukset tutkimuskysymyksiin 1 ja 2. 31.1.2015.

- Ebrand. 2013. Sosiaalinen media eli yhteisöllinen media. Luettavissa: <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/sosiaalinen-media/>. Luettu: 23.9.2014.
- Edmonds, A. 2014. A brief history of blogging. Luettavissa: <http://www.generationblog.co.uk/brief-history-blogging/>. Luettu: 21.12.2014.
- Google. Internetin perusteet. Luettavissa: <http://www.google.fi/intl/fi/goodtoknow/web/101/>. Luettu: 6.4.2015.
- Gunelius, S. 2011. 30-minute social media marketing: step-by-step techniques to spread to word about your business fast and free. McGraw-Hill Companies. USA.
- Halme, J. 2014. Bloggaaja on kuin pieni mediatalo. Luettavissa: <http://www.marmai.fi/blogit/vierasblogi/bloggaaja+on+kuin+pieni+mediatalo/a2227582>. Luettu: 24.12.2014.
- Hasanzadeh, A. 2010. Blogi markkinointiviestinnän kanavana. Luettavissa: <http://alan.fi/blogi-markkinointiviestinnan-kanavana/>. Luettu: 30.1.2015.
- Heikkeri, L., Jaanto, J., Siltala, M. & Verronen, N. 2014. Blogiyhteistyön opas. Luettavissa: <http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/verkkomainonnan-abc/blogiyhteistyon-opas-iab-finland.pdf>. Luettu: 4.1.2015.
- Hietala, M. 2014. Matkabloggaajat koolla Vaakunassa – uusi bloggaajakortti lanseerattu. Luettavissa: <http://www.rantapallo.fi/matkailu/uutiset/matkabloggaajat-koolla-vaakunassa-uusi-bloggaajakortti-lanseerattu/>. Luettu: 10.1.2015.
- Hintikka, K. Sosiaalinen media. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu: 30.1.2015.
- Holmberg, T. 3.12.2014. Toimitusjohtaja. Pieni Ideapuoti Oy. Sähköposti.
- Husso, H. Sisältömarkkinointi auttaa optimoimaan verkkopalvelut ihmisille. Luettavissa: <http://www.dagmar.fi/uutiset/sisaltomarkkinointi-auttaa-optimoimaan-verkkopalvelut-ihmisille>. Luettu: 18.12.2014.
- Hyhkö, V. 26.11.2014. Hotellipäällikkö. Hotelli Finn. Haastattelu. Helsinki.
- Hägerström, N. 27.11.2014. Site Manageri. Scandic Hotels. Haastattelu. Helsinki.

Hänninen, K. 2013. Hotelli etsii ammattinukkujaa - valtavasti hakijoita. Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/omayritys/hotelli+etsii+ammattinukkujaa+-+valtavasti+hakijoita/201303390213>. Luettu: 22.10.2014.

Inspirans. Kvalitatiivinen tutkimus. Luettavissa: <http://www.inspirans.fi/kvalitatiivinen-tutkimus/>. Luettu: 21.2.2015.

Jakonen, J. 2013. Jo 500 hakenut työtä hotellinukkujana. Luettavissa: <http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/229363-jo-500-hakenut-tyota-hotellinukkujana>. Luettu: 22.10.2014.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum media Oy. Hämeenlinna.

Juslén, J. 2011a. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy. Esa Print 2011.

Juslén, J. 2011b. 10 askelta menestyvään yritysblogiin. Miten blogista tehdään tehokas yritysviestinnän ja markkinoinnin väline. Luettavissa: <http://ideala.fi/files/2014/02/10-askelta-menestyvaan-yritysblogiin-ekirja-2.pdf>. Luettu: 4.1.2015.

Juslén, J. Blogi markkinoinnin ja PR:n välineenä. Luettavissa: <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/blogi-markkinoinnin-ja-prn-valineena.html>. Luettu: 12.11.2014.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Jyväskylän ammatikorkeakoulun julkaisuja –sarja. Jyväskylä.

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro/Docendo. Jyväskylä.

Karppinen, T. 2011. Mitä on markkinointiviestintä? Luettavissa: [http://www.yrittajat.fi/File/76623078-1ed7-425c-b776-0e2947a6606e/sakky%20aamukahvi\\_170311\\_hermo\\_ain](http://www.yrittajat.fi/File/76623078-1ed7-425c-b776-0e2947a6606e/sakky%20aamukahvi_170311_hermo_ain). Luettu: 17.12.2014.

Kaski, H. & Salminen, V. 2014. Bloggaaja on vallakas virtuaalikaveri. Luettavissa: [http://yle.fi/uutiset/bloggaaja\\_on\\_vallakas\\_virtuaalikaveri/7037032](http://yle.fi/uutiset/bloggaaja_on_vallakas_virtuaalikaveri/7037032). Luettu: 24.12.2015.

Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Gummerus Oy. Jyväskylä.

- Kinnunen, T. 2010a. Bannerimainonta. Luettavissa:  
<http://www.internetmarkkinointi.fi/bannerimainonta/>. Luettu: 6.4.2015.
- Kinnunen, T. 2010b. Blogeilla kuuluisaksi. Luettavissa:  
<http://www.internetmarkkinointi.fi/blogilla-kuuluisaksi/>. Luettu: 24.12.2014.
- Koistinen, M. 2014. Onnistuneen yritysblogin resepti?. Luettavissa:  
<http://www.manifesto.fi/fi/uutta/onnistuneen-yritysblogin-resepti->. Luettu: 3.1.2015.
- Kopakkala, O. 2013. Affiliate-markkinointi – Verkkomarkkinoinnin Monsanto. Luettavissa:  
<http://www.tulos.fi/artikkelit/affiliate-markkinointi-verkkomarkkinoinnin-monsanto/>. Luettu: 24.1.2015.
- Kopla & Aller. 2014. Suuri blogitutkimus. Luettavissa: [http://www.aller.fi/wp-content/uploads/2014/11/Suuri\\_blogitutkimus\\_28.10.2014.pdf](http://www.aller.fi/wp-content/uploads/2014/11/Suuri_blogitutkimus_28.10.2014.pdf). Luettu: 17.2.2015.
- Kormilainen, V. 2013. Saiturin markkinointikirja. Meedia Zibe OU. Viro.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkkommertz. Tampere.
- Kotler, P, Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Talentum. Helsinki.
- Krenn, R. 20.10.2014. Päätoimittaja. Rantapallo. Sähköposti.
- Kurkela, R. a. Virsta. Teemahaastattelu. Luettavissa:  
<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>. Luettu: 6.3.2015.
- Kurkela, R. b. Virsta. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Luettavissa:  
<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>. Luettu: 6.3.2015.
- Kurvinen, J. 2011a. Mikä julkaisualusta on paras?. Luettavissa:  
<http://www.blogimarkkinointi.fi/2011/09/mika-julkaisualusta-on-paras/>. Luettu: 30.1.2015.
- Kurvinen, J. 2011b. Mitä on affiliate?. Luettavissa:  
<http://www.blogimarkkinointi.fi/2011/10/mita-on-affiliate/>. Luettu: 3.2.2015.



Kurvinen, J. 2012. Sisältömarkkinoinnin tarkoitus on tuottaa lisäarvoa. Luettavissa: <http://www.blogimarkkinointi.fi/2012/01/sisaltomarkkinoinnin-tarkoitus-on-tuottaa-lisaarvoa/>. Luettavissa: 17.2.2015.

Laitinen, J. 2014. Hotelliala tähtää elämyksiin. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <http://www.hs.fi/kaupunki/Hotelliala+t%C3%A4ht%C3%A4%C3%A4+el%C3%A4myksiin/a1390984780840>. Luettu: 22.1.2015.

Leppänen, M. 2014. Asiantuntijat: Nämä ovat sosiaalisen median trendit vuonna 2014. Luettavissa: [http://yle.fi/uutiset/asiantuntijat\\_nama\\_ovat\\_sosiaalisen\\_median\\_trendit\\_vuonna\\_2014/7028857](http://yle.fi/uutiset/asiantuntijat_nama_ovat_sosiaalisen_median_trendit_vuonna_2014/7028857). Luettu: 15.3.2015.

Lewis, M. 2013. Stand out social marketing. 6 Keys to rise above the noise, differentiate your brand, and build an outstanding online presence. McGraw-Hill Companies. USA.

Louhimies, P. 2013. Sosiaalinen media lainsäädännössä: blogiyhteistyö. Luettavissa: <http://someco.fi/blogi/sosiaalinen-media-lainsaadannossa-blogiyhteistyö/>. Luettu: 15.3.2015.

M&M. 2009. Nyt tulee ansaittu media. Luettavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/nyt+tulee+ansaittu+media/a2105522>. Luettu: 6.4.2015.

M&M. 2014a. Nyt se on selvitetty: Jopa 83 % suomalaisista hakee verkosta tietoa ennen ostoa. Luettavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/nyt+se+on+selvitetty+jopa+83++suomalaisista+hakee+verkosta+tietoa+ennen+ostoa/a2274898>. Luettu: 15.2.2015.

M&M. 2014b. Selvitys. Suosittleva kaveri vaikuttaa lähes jokaisen suomalaisen ostopäätökseen. Luettavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/selvitys+suosittleva+kaveri+vaikuttaa+lahes+jokaisen+suomalaisen+ostopaatokseen/a2241057>. Luettu: 10.2.2015.

Mainostajat.fi. 2014a. Mainostajien Liiton kysely: Lähes kaikki jäsenyritykset hyödyntävät verkkovideoita markkinoinnissa, myös bloggaajayhteistyö edelleen yleistynyt. Luettavissa: [http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Videot\\_ja\\_blogit\\_2014.html](http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Videot_ja_blogit_2014.html). Luettu: 24.12.2014.

Mainostajat.fi. 2014b. Mainosbarometri: Käännös parempaan näkyvissä 2015. Luettavissa: [http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosbarometri\\_2015.htm](http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosbarometri_2015.htm). Luettu: 24.12.2014.

Mainostajien Liitto. Klikkaa tästä. Bannerit eli display-mainonta. Luettavissa:  
<http://www.klikkaatasta.fi/luku7.php>. Luettu: 6.4.2015.

Mainostajien Liitto. 2012. Blogien käyttö yleistyy yritysten markkinoinnissa ja viestinnässä. Luettavissa:  
[http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Blogit\\_markkinoinnissa\\_ja\\_viestinnassa\\_2012.html](http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Blogit_markkinoinnissa_ja_viestinnassa_2012.html).  
Luettu: 24.12.2014.

Maksimainen, H. 2014. Suomen parhaat bloggaajat tienavat kuin lääkärit. Luettavissa:  
<http://www.hs.fi/raha/a1409891882856>. Luettu: 22.2.2015.

Manifesto. 2013. Blogibarometri 2013: Blogi on yhä useamman ammatti. Luettavissa:  
<http://www.manifesto.fi/fi/uutta/blogibarometri-2013-blogi-on-yha-useamman-ammatti>.  
Luettu: 6.4.2015.

Manifesto. 2014. Manifeston Blogibarometri 2014: Blogimaailma jatkaa ammattimaistumistaan - sopimuskysymykset, verotus ja mainonnan etiikka askarruttavat. Luettavissa:  
<http://www.manifesto.fi/fi/uutta/manifeston-blogibarometri-2014-blogimaailma-jatkaa-ammattimaistumistaan-sopimuskysymykset-verotus-ja-mainonnan-etikka-askarruttavat>.  
Luettu: 6.4.2015.

Manninen, T. 2013. Helsingin läishotellissa auki Aku Ankan unelmapesti. Luettavissa:  
<http://www.iltasanomat.fi/tyoelama/art-1288552186488.html>. Luettu: 22.10.2014.

Markkinointia.fi. 2015. Blogi markkinoinnin ja PR:n välineenä. Luettavissa:  
<http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/blogi-markkinoinnin-ja-prn-valineena.html>. Luettu: 4.1.2015.

Markkinointipäällikkö. 2014. Blogimarkkinointi. Luettavissa:  
<http://markkinointipaallikko.com/blogimarkkinointi/>. Luettu: 7.1.2015.

Markkinointisuunnitelma. Luettavissa: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/>. Luettu: 16.12.2014.

Mashable. 2014. Pinterest. Luettavissa: <http://mashable.com/category/pinterest/>. Luettu: 23.9.2014.

Mäntykangas, K. a. TradeTracker Finland. Luettavissa:

<http://www.kumppanuusmarkkinointi.fi/tradetracker-finland/>. Luettu: 7.1.2015.

Mäntykangas, K. b. Kumppanuusmarkkinointi eli Affiliate-Markkinointi. Luettavissa:

<http://www.kumppanuusmarkkinointi.fi/kumppanuusmarkkinointi/>. Luettu: 25.12.2014.

Nettibisnes.Info. Brändi nousee hakukoneoptimoinnilla. Luettavissa:

<http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi-brandi/>. Luettu: 18.12.2014.

Nordstjernan. Free room for bloggers in Stockholm. Luettavissa:

<http://www.nordstjernan.com/news/sweden/3813/>. Luettu: 10.1.2015.

O´Gara, J. 2014. Wordpress vs. Tumblr vs. Blogger. Luettavissa:

<http://www.digitaltrends.com/social-media/wordpress-vs-tumblr-vs-blogger/>. Luettu: 30.1.2015.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. WSOYpro Oy. Helsinki.

Oksanen, J. 2014. 2 Helppoa tapaa hakukonenäkyvyyden parantamiseksi. Luettavissa:

<http://www.superanalytics.fi/blogi/2-helppoa-tapaa-hakukonenakyvyyden-parantamiseksi/>. Luettu: 18.12.2014.

Patanen, A. 2015. Inbound-markkinoinnin trendit 2015. Luettavissa:

<http://www.salescommunications.fi/blog-markkinointi/inbound-markkinoinnin-trendit-2015>. Luettavissa: 19.2.2015.

Patronen, T. 2014. Hakukoneoptimoinnin muutokset vuonna 2014. Luettavissa:

<http://www.superanalytics.fi/blogi/hakukoneoptimoinnin-muutokset-vuonna-2014/>. Luettu: 20.12.2014.

Pete, L. & Lanz, L. 2014. The Digital direction: Hotel Marketing budgets and a digital 101 for hotels. Part I of II. HVS. New York. HAAGA-HELIA. Kirjasto. Ebsco. Digital Marketig.

Rantapallo a. Sokos Hotels: 40 vuotta – 40 blogitarinaa. Luettavissa:

<http://www.rantapallo.fi/sokos-hotels-40-blogitarinaa/>. Luettu: 10.1.2015.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006a. Johdanto. Johdatus kvalitatiivisen tutkimuksen oppimisympäristön käyttöön ja perusteisiin. Mikä kvaliMOTV on?. Luettavissa:

<http://www.fsd.uta.fi/metodologia/metodologia/kvali/L1.html>. Luettu: 6.3.2015.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006b. Teemahaastattelu. Luettavissa: [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html). Luettu: 6.3.2015.

Saaranen-Kauppinen, A., Puusniekka, A., Kuula, A., Rissanen, R. & Karvinen I. 2009.

Samu, N. 2013. Blogi tekee asiantuntijan osaamisen näkyväksi. Luettavissa: <http://someco.fi/blogi/blogi-tekee-asiantuntijan-osaamisen-nakyvaksi/>. Luettu: 19.2.2015.

Scandic 2014. Scandic on Pohjoismaiden arvostetuin hotellibrändi. Luettavissa: <http://www.scandichotels.fi/settings/Side-foot/About-us-Container-/Lehdisto-ja-media/#!/pressreleases/scandic-on-pohjoismaiden-arvostetuin-hotellibraendi-976761>. Luettu: 10.1.2015.

Scandic a. Meistä. Luettavissa: <http://www.scandichotels.fi/settings/Side-foot/About-us-Container-/Tietoa-yrityksesta/>. Luettu: 8.1.2015.

Scandic b. Kumppanuusohjelma. Luettavissa: <http://www.scandichotels.fi/settings/Side-foot/Quick-Links-Container/Kumppanuusohjelma/>. Luettu: 10.1.2015.

Semio. Sosiaalisen median vaikutus markkinoinnissa. Luettavissa: [http://www.semio.fi/nyt/Sosiaalisen\\_median\\_vaikutus\\_markkinoinnissa\\_1.html](http://www.semio.fi/nyt/Sosiaalisen_median_vaikutus_markkinoinnissa_1.html). Luettu: 10.2.2015.

Semmelroth, D. The Importance of Web Analytics to Online Marketing. Luettavissa: <http://www.dummies.com/how-to/content/the-importance-of-web-analytics-to-online-marketing.html>. Luettu: 6.1.2015.

Sokos Hotels. 2014. Sokos Hotels -ketju täyttää 40 vuotta: Vuosikymmenten tarinat koottu yhteen. Luettavissa: [https://www.sokoshotels.fi/fi/ajankohtaista/uutinen/sokos-hotels-ketju-tayttaa-40/011488556\\_419607](https://www.sokoshotels.fi/fi/ajankohtaista/uutinen/sokos-hotels-ketju-tayttaa-40/011488556_419607). Luettu: 8.1.2015.

Sokos Hotels. Sokos Hotels ja Rantapallo. Luettavissa: <https://www.sokoshotels.fi/fi/tietoa-meista/blogit>. Luettu: 12.2.2015.

Sorainen, A. 2014. Vietkö sinä brändiä vai brändi sinua? Luettavissa: <https://www.veritas.fi/tietoa-veritaksesta/ajankohtaista/54/2014/vietko-sina-brandia-vai-brandi-sinua>. Luettu: 23.1.2015.

Speight, A. 2014a. The importance of analytics to your business. Luettavissa: <http://www.digital-trip.com/news-item/the+importance+of+analytics+to+your+business-524.aspx>. Luettu: 6.1.2015.

Speight, A. 2014b. Digital consumer trends in travel. Luettavissa: <http://www.digital-trip.com/news-item/digital+consumer+trends+in+travel-641.aspx>. Luettu: 6.1.2015.

Suomen Internetopas. Internet-sanasto. Luettavissa: <http://www.internetopas.com/sanasto/#H>. Luettu: 6.4.2015.

Suoranta, T. 2014. Miksi yritysblogi osa 1 – bloggauksen hyödyt. Luettavissa: <http://teemusuoranta.fi/miksi-yritysblogi-osa-1-bloggauksen-hyodyt/>. Luettu 17.2.2015.  
Taloussanomat. Taloussanakirja: yrityskuva. Luettavissa: <http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/yrityskuva/>. Luettu: 6.4.2015.

Taloussanomat. Taloussanakirja: yrityskuva. Luettavissa: <http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/yrityskuva/>. Luettu: 6.4.2015.

Taloussanomat. 2004. Brändin merkitys kasvaa. Luettavissa: <http://m.taloussanomat.fi/?page=showSingleNews&newsID=200426133>. Luettu: 20.1.2015.

Taloussanomat. 2007. Brändi ei mahdu yhteen lauseeseen. Luettavissa: <http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2007/09/14/brandi-ei-mahdu-yhteen-lauseeseen/200722295/135>. Luettu: 6.4.2015.

TIEKE. Asiakkaiden kohtaaminen. Luettavissa: <http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Asiakkaiden+kohtaaminen>. Luettu: 10.2.2015.

Tikkanen, H. 2006. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Talentum Media Oy. Hämeenlinna.

Tilastokeskus. 2013a. Internetiä käytetään yhä enemmän. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi\\_2013\\_2013-11-07\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_kat_001_fi.html). Luettu: 15.9.2014.

Tilastokeskus. 2013b. Yli neljännes 75–89-vuotiaista käyttää internetiä. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi\\_2013\\_2013-11-07\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tie_001_fi.html). Luettu: 23.9.2014.

Tilastokeskus. 2014a. Internetin käyttötarkoitukset 3 kuukauden iän ja sukupuolen mukaan 2014, %-osuus väestöstä. Luettavissa:

[http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_tau\\_012\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tau_012_fi.html). Luettu: 16.12.2014.

Tilastokeskus. 2014b. Kannettavien laitteiden käytön useus langattomaan internet-yhteyteen kodin tai työpaikan ulkopuolella ainakin kerran viikossa 2014, %-osuus 16-89-vuotiaasta väestöstä. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_tau\\_011\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tau_011_fi.html). Luettu: 16.12.2014.

TNS. 2011. Yksikin negatiivinen viesti sosiaalisessa mediassa voi vaikuttaa ostopäätökseen. Luettavissa: <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14769&k=14320>. Luettu: 10.2.2015.

TNS. 2014. Vertaismedian nousu. Luettavissa: <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=15078&k=14320>. Luettu: 9.2.2015.

TULOS a. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. Luettavissa: <http://www.tulos.fi/sanasto/>. Luettu: 17.12.2014.

TULOS b. Markkinointimix. Luettavissa: <http://www.tulos.fi/markkinointimix/>. Luettu: 18.12.2014.

TULOS c. Kumppanuusmarkkinointi. Luettavissa: <http://www.tulos.fi/affiliate-mainonta/>. Luettu: 3.2.2015.

Tundramedia. 2013. Blogimarkkinointi Osa 1. Miksi kaikki hakevat bloggaajia. Luettavissa: <http://tundramedia.net/2013/06/blogimarkkinointi-osa-1-miksi-kaikki-hakevat-bloggaajia/>. Luettu 24.12.2014.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

Tuominen, P. 2011. Brand Tribalism - A Netnographic Exploration of Virtual Communities. University of Hertfordshire Business School. Luettavissa: <https://uhra.herts.ac.uk/bitstream/handle/2299/7611/S127.pdf?sequence=1>. Luettu: 3.1.2015.

Tuomola, M. 2014. Digitaalisuus siirtää vallan myyjältä ostajalle. Luettavissa: <http://www.solita.fi/think-tank/artikkelit/digitaalisuus-siirtaa-vallan-myyjalta-ostajalle/>. Luettu: 16.12.2014.

Töyrylä, K. 2012. Facebookilla jo miljardi käyttäjää. Yle uutiset. Luettavissa:  
[http://yle.fi/uutiset/facebookilla\\_jo\\_miljardi\\_kayttajaa/6322267](http://yle.fi/uutiset/facebookilla_jo_miljardi_kayttajaa/6322267). Luettu: 23.9.2014.

Virtuaaliopisto. Kyselevät tutkimustavat. Luettavissa:  
[http://www2.uiah.fi/virtu/materiaalit/tuotetiede/html\\_files/1364\\_empiir.html#teemahaas](http://www2.uiah.fi/virtu/materiaalit/tuotetiede/html_files/1364_empiir.html#teemahaas).  
Luettu: 6.3.2015.

Visit Sweden 2011. Stockholm hotel offers room exclusively for bloggers. Luettavissa:  
<http://visitswedenuk.blogspot.fi/2011/10/specially-designed-bloggers-room-in.html>. Luettu:  
10.1.2015.

Weissenfelt, J. & Huovinen, J. 2013. Sosiaalinen media eli yhteisöllinen media. Luettavissa:  
<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/sosiaalinen-media/>. Luettu: 30.1.2015.

## Liitteet

### Liite 1. Haastattelurunko

Haastattelurunko, Teemahaastattelu

#### Erilaiset blogiyhteistyöt ja niiden tuomat hyödyt valituille kumppanuushotelleille

Päivämäärä: \_\_\_\_\_

Yrityksen nimi: \_\_\_\_\_

Haastateltavan nimi: \_\_\_\_\_

Blogiyhteistyömuoto: \_\_\_\_\_

1. Kuinka pitkään yritys on tehnyt blogiyhteistyötä?
2. Mitkä olivat yrityksen tarpeet ennen blogiyhteistyöhön ryhtymistä?  
(- Miten tarpeet määriteltiin?  
- Onko Hotel X tehnyt konkreettisen suunnitelman tarpeista sekä blogiyhteistyöhön ryhtymisestä?)
3. Mitkä kriteerit ovat vaikuttaneet blogiyhteistyön valintaan?
4. Mitkä olivat yhteistyön tavoitteet? Saavutettiin ko toivotut tavoitteet?
5. Miten saavutetut tavoitteet näkyvät? Onko Teillä esimerkkejä?  
(- Brändille?  
- Näkyvyys sosiaalisessa mediassa?  
- Millä tavoin yhteistyö tuki yrityksen markkinointia?  
Toivottiin ko tavoitteiden näkyvän myynnissä ja markkinoinnissa? Jos kyllä, miten?  
Toivottiin ko tavoitteiden tukevan yrityksen brändiä? Jos kyllä, miten?  
Toivottiin ko tavoitteiden lisäävän yrityksen tunnettavuutta?  
Toivottiin ko yhteistyön lisäävän näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa? Miten ja miksi?)
6. Millaisia hyötyjä hotellit on saanut blogiyhteistyöstä?
7. Miten saadut hyödyt eroavat Bloggers Inn ja Bloggaajakortin välillä? (Scandic)
8. Miten blogiyhteistyön hyödyt näkyvät hotellin toiminnassa?  
(- Onko huonevaraukset lisääntyneet?  
- Onko tullut enemmän yhteydenottoja bloggaajilta?  
- Onko tietty asiakassegmentti lisääntynyt?  
- Onko Sokos –hotellien näkyvyys parantunut kilpailijoihin nähden?  
- Onko Sokos –hotellien asema hotellimarkkinoilla parantunut? Jos on, miten?)



9. Millä keinoin olette mitanneet blogiyhteistyöstä saatuja hyötyjä?
10. Mitä kehitettävää blogiyhteistyössä Teidän mielestänne olisi?
11. Onko blogiyhteistyö poikanut ennakoimattomia seurauksia? Millaisia?
12. Onko Teillä tarvetta jatkaa yhteistyötä?  
(- Kyllä: Miksi?  
- Ei: Miksi?)

Kiitos paljon ajastanne! Palaamme asiaan uudellen, mikäli meillä herää tarkentavia kysymyksiä.

## Liite 2. Tarkentavat kysymykset, Hotelli Finn

### Tarkentavia kysymyksiä:

1. Onko Finnella erikseen tehtyä markkinointistrategiaa jossa määritellään missä hotelli Finn näkyy; sosiaalisessa mediassa, varauskanavissa jne? Mikä on markkinointistrategian ajanjakso? Kuinka usein sitä päivitetään?
2. Blogi löytyy Hotel Finnen sivuilta ja siellä on mahdollista ”follow” ja laittaa oma s-posti. Kuinka monta seuraajaa blogille saatiin?
3. Oletteko seuranneet Hotelli Finnen hakukonenäkyvyyttä ennen blogiyhteistyötä ja/ tai sen jälkeen?
4. Työhakemus laitettiin Hotelli Finnin kotisivuille sekä mol.fi. Laitettiin se myös muualle? Miten nämä hakupaikat valittiin ja miten varmistettiin että ihmiset huomasivat sen?
5. Millä kriteereillä valittiin tuo ”ammattinukkuja” kaikkien 1000 hakemuksen joukosta?
6. Uskotteko että jos olisitte valinneet ammattinukkujaksi ammattilaisen bloggaajan, niin olisitte saaneet enemmän hyötyjä/seuraajia blogille?
7. Onko Finn tutkinut samankaltaisia tapauksia maailmalta kuin ammattinukkuja? Miksi tähän ”työhakemukseen” päädyttiin? Saatiinko idea jostain muualta vai tuliko idea Hotelli Finneltä itseltä? Tässä esimerkiksi vastaava case, jonka löysimme tutkiessamme ammattinukkujaa:
  - ”... The Times kirjoittaa että samantapaiset (**kuin ammattinukkuja**) kampanjat ovat tulleet suosituiksi viimeaikoina turismin ja vapaa ajan yritysten keskuudessa. Vuonna 2009 Tourism Queensland etsi työntekijää mailman parhaaseen työhön talkkaroimaan Hamiltonin riuttasaarta Australian valliriutoille. Työtä haki yli 35 tuhatta hakijaa yli 200 sta eri maasta ja lopulta työhön valittiin brittiläinen Ben Southall.”

### **Liite 3. Tarkentavat kysymykset, Scandic Hotels**

#### **Tarkentavia kysymyksiä:**

- 1. Onko Scandic tehnyt konkreettisen suunnitelman siitä, miten lähdetään työstämään Scandic Bloggers' Inniä ja Bloggaajakorttia? Millaisen? Mitkä ovat Bloggers Innin tavoitteet (miksi se on olemassa)?**
- 2. Oletteko seuranneet Scandicin hakukonenäkyvyyttä ennen blogiyhteistyötä ja/ tai sen jälkeen?**
- 3. Koetteko, että blogiyhteistyöt olisivat vahvistaneet / tukeneet Scandicin brändiä?**
- 4. Kun kysimme, mitkä kriteerit vaikuttivat siihen että päädyitte bloggaajakorttiin, kerroit että "...toimitaan oman brändimme sisällä ja se sopii meille, niin sit ollaan vähä katsottu et saammeko mitään hyötyjä, näkyvyyttä uusissa kohderyhmissä". Millä tavoin olette mitanneet tuon näkyvyyden lisääntymistä?**
- 5. Mitkä olivat Scandicin tarpeet ryhdyttyä yhteistyöhön Rantapallon kanssa? Saavutettiinko tavoitteet ja miten tämä näkyi?**
- 6. Mainitsitte myös tuon "Radiant Softan (?)", jolla te saatte sentimentteja twitterista ja instagramista...? Kertoisitko tästä enemmän, jäi vähän epäselväksi! Kiitos.**
- 7. Sanoitte että Bloggers Inn on "piilotettu" hotellin sivuille ettekä halua "nostaa" sitä enempää esille. Miksi tähän on päädytty? Koetteko, että Bloggers Inn tuo lisäarvoa markkinointiin tai hotellin toimintaan ylipäänsä? Miten?**
- 8. Onko Scandicilla antaa jotain dataa (blogiyhteistyöhön liittyen), jota voisimme hyödyntää tässä tutkimuksessa.**

#### **Liite 4. Tarkentavat kysymykset, Sokos Hotels**

##### **Tarkentavia kysymyksiä:**

- 1. Milloin yhteistyö rantapallon Bloggaajakortin kanssa alkoi?**
- 2. Miten määrittelette uudenlaisen näkyvyyden?**
- 3. Miten tarpeet määriteltiin?**
- 4. Onko Sokos Hotels tehnyt konkreettisen suunnitelman tarpeista sekä blogiyhteistyöhön ryhtymisestä?**
- 5. Toivottiinko tavoitteiden näkyvän myynnissä ja markkinoinnissa? Jos kyllä, miten?**
- 6. Toivottiinko tavoitteiden tukevan yrityksen brändiä? Jos kyllä, miten?**
- 7. Toivottiinko tavoitteiden lisäävän yrityksen tunnettavuutta?**
- 8. Toivottiinko yhteistyön lisäävän näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa? Miten ja miksi?**
- 9. Minkälaista sisältöä & vinkkejä saatiin markkinointiin? (esimerkkejä)**
- 10. Miten blogiyhteistyöstä saadut hyödyt näkyvät muun muassa tuotekehityksessä?**
- 11. Onko huonevaraukset lisääntyneet?**
- 12. Onko tullut enemmän yhteydenottoja bloggaajilta?**
- 13. Onko tietty asiakassegmentti lisääntynyt? -**
- 14. Onko Sokos Hotellien näkyvyys parantunut kilpailijoihin nähden?**
- 15. Onko Sokos Hotellien asema hotellimarkkinoilla parantunut? Jos on, miten?**
- 16. Mitä mittareita olette hyödyntäneet?**
- 17. Mitkä olivat kampanjan merkittävimmät kulut?**
- 18. Mikä oli kampanjan budjetti?**
- 19. Mitä tarkoitatte ohjeistuksella ja kenelle se olisi suunnattu?**
- 20. Löytyykö yhteistyöstä kehitettävää? Millaista? (Vuorovaikutus, yhteiset päämäärät jne.)**
- 21. Onko poikinnut ennakoimattomia seurauksia? Millaisia?**
- 22. Miksi yhteistyötä halutaan jatkaa?**
- 23. Mitä periaatteita halutaan selventää?**